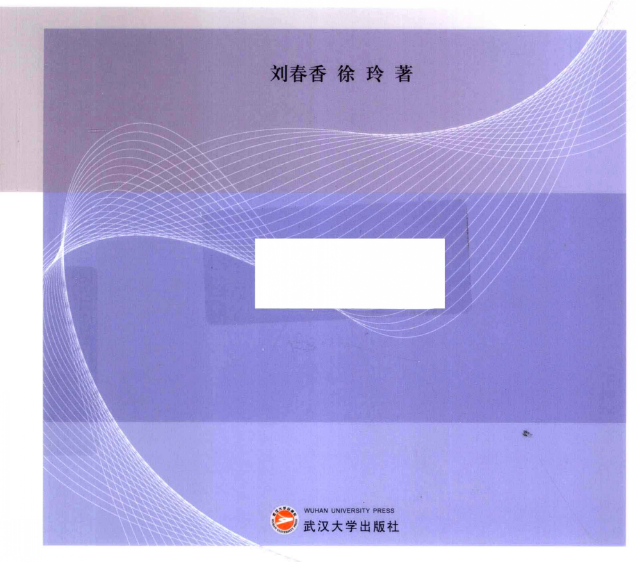
全球价值链视角下
传统产业集群升级的实证研究
——以浙江为例

刘春香 徐 玲 著



责任编辑：金圆圆
封面设计：祁睿一
责任校对：黄　楠
版式设计：石　奇





上架建议：经济管理


ISBN 978-7-307-10255-2
9 787307 102552 >
定　　价：60.00元

教育部人文社会科学研究项目“全球价值链视角下传统产业集群升级现状及其影响因素分析：基于浙江的实证研究”（批准号：10YJC790165）资助

全球价值链视角下传统产业集群升级的实证研究

——以浙江为例

刘春香 徐 玲 著

WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

图书在版编目（CIP）数据

全球价值链视角下传统产业集群升级的实证研究：以浙江为例 / 刘春香，徐玲著. —武汉：武汉大学出版社，2012.11
ISBN 978-7-307-10255-2

Ⅰ.全… Ⅱ.①刘… ②徐… Ⅲ.传统产业—产业发展—研究—浙江省 Ⅳ.F127.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第261177号

全球价值链视角下传统产业集群升级的实证研究：以浙江为例
刘春香　徐　玲　著

策　　划：大春文化
执　　行：杭州沃尔德教育信息咨询有限公司
责任编辑：金圆圆
封面设计：祁睿一
责任校对：黄　楠
版式设计：石　奇
出　　版：武汉大学出版社
印　　刷：浙江省良渚印刷厂
开　　本：710mm×1000mm　1/16
印　　张：18
字　　数：320千字
版 印 次：2012年11月第1版　2012年11月第1次印刷
I S B N ：978-7-307-09530-4/ F·1727
定　　价：60.00元

发行电话：0571-88294389

前　言

在当前宏观经济背景下，传统产业集群升级将是我国产业结构转型升级和推进经济发展方式转变的重要内容，是中国经济实现可持续发展的重要内容，也是推进我国“十二五”经济社会发展和科技发展规划组织实施的重要内容。传统产业集群升级对于改变我国制造业以量的扩张为主的增长模式，扬弃产业结构低端锁定现象,形成新的经济增长点,构建新的“中国模式”,实现由“中国制造”向“中国创造”转变具有重要的现实意义。此外，某些曾经辉煌的传统产业集群正在走向衰落的现实决定产业集群必须及时优化升级。这些衰落的产业集群的一个共同特征就是发展缓慢，没有适时地实现集群升级，因此我国传统产业集群升级是摆脱产业“套牢”与“代际锁定”,保持持续竞争优势,防止集群走向衰退的重要途径。鉴于目前理论界对传统产业集群升级的现状和影响因素的相关研究较少，本著作将基于全球价值链视角，对我国传统产业集群升级进行系统研究。

本著作在借鉴了产业经济学、区域经济学、演化经济学、经济地理学、管理学和产业集群理论、全球价值链理论、技术创新理论和产品生命周期理论相关成果的基础上，对传统产业集群升级的内涵、动力等进行了较为系统的梳理；对我国传统产业集群的发展现状进行了较为详细的分析，总结了全球价值链视角下我国传统产业集群升级的紧迫性；以浙江为例，从产品升级、价值链升级、企业能力升级、企业网络地位升级、关联与外溢效应升级五个方面设计了升级状况调研问卷，重点调研了绍兴纺织服装产业集群、温州柳市低压电器产业集群、宁波文具产业集群、永康电动工具产业集群和嘉善木业产业集群，实证研究了浙江传统产业集群的升级现状；将影响我国传统产业集群形成和发展的因素归结为地理因素、经济因素、社会环境因素、创新环境因素、竞争与合作因素五大类，在问卷设计中，将五大类影响因素具体细分为20个影响因素，对影响我国传统产业集群升级的因素进行实证分析；最后从政府、集群企业和行业协会等角度提出了促进我国传统产业集群升级的具体战略。

本著作得到的主要结论有：

（1）我国传统产业集群对区域经济发展做出了较大贡献，但嵌入全球价值链的程度仍然较低，仍面临生产和品牌权力的不对称，在“微笑曲线”中的地位多数处于低端环节。

（2）浙江传统产业集群的产品升级现状：在课题组问卷调查的企业中，

31.68% 的企业的产品相对于初期实现了升级，7.92% 的企业的产品与国内产品相比实现了升级换代，3.96% 的企业认为自己的产品不需要升级换代，13.87% 的企业的产品面临升级换代。

（3）浙江传统产业集群的价值链升级现状：传统企业虽然有相当一部分仅从事着产业的简单组装工序，但总体上看正在超越简单组装阶段，69.88% 的企业正沿着“装配—一般零部件生产—关键中间投入品生产—最终产品的生产”在进行着路径提升。传统企业的生产模式和价值链定位大概是高低参半，其主要生产模式依然是 OEM 模式。但是 77.11% 的企业正沿着“装配—OEM—ODM—OBM”路线上升，传统集群企业已经开始涉足研发、销售、品牌建设等活动。

（4）浙江传统产业集群的企业能力升级现状：传统产业集群中的企业对技术开发逐步看重，且已具备较强的一般技术的开发和使用能力，但在基础性研究、关键技术开发和原始创新方面还存在较大差距。

（5）浙江传统产业集群的企业网络地位升级现状：19.82% 的企业的直接客户为国际企业，32.43% 的企业的直接客户为大型国内企业，有 47.75% 的企业的直接客户为中小型国内企业。说明传统集群企业已开始融入全球价值链，在全球价值链中的地位已经大为提高。

（6）浙江传统产业集群的关联与外溢效应升级现状：64.86% 的企业选择在国内进行原材料和零部件的采购，说明国内采购已成为传统企业原材料和零部件采购的最常用途径。但根据实际考察的情况，企业在国内采购的大部分是一般性或辅助性设备，技术含量比较高的关键设备和生产线仍依赖进口。

（7）影响我国传统产业集群升级的因素按重要性从高到低排序依次为：本地资源、相互了解与信任文化、当地集群企业之间的合作、企业战略和规模、研发经费支出、劳动生产率、当地集群企业之间的竞争、人们对产业的需求、基础设施建设水平、相关与支持行业的竞争、当地优惠政策、本地经济发展水平、从业人员的作用、与大学研究所合作程度、当地行业协会的作用、政府宏观发展战略及政策、本地企业家精神、外来投资、当地融资渠道的便利性和当地的行业文化。

相信本著作可以在一定程度上为我国传统产业集群升级和出台扶持传统产业发展的战略提供借鉴和参考。当然，为了实现我国传统产业集群的可持续发展，我们仍需不断地跟踪和分析全国传统集群的发展状况，动态调整其升级战略。

目　录

第一章　绪　论

第一节　研究意义与研究目的

一、研究意义

在当前全球经济衰退的背景下，传统产业集群升级是我国产业结构转型升级的重要内容，对于我国经济实现可持续发展，改变以量的扩张为主的增长模式，扬弃产业结构低端锁定现象，形成新的经济增长点，提高传统产业集群国际竞争力和抗风险能力具有重要的现实意义。事实上，我国传统产业集群主要以制造业为主体，以劳动密集型的传统产业为主，仍处于以仿制和贴牌为主的低级阶段，产业层次较低，产品技术含量较低，产品档次不高，附加值不高，市场进入的技术壁垒和资本壁垒不高，竞争力主要体现在低成本、低价格优势上，知识竞争能力较弱，存在着“大而不强”的现象。因此，我国传统产业集群升级势在必行。

具体来说，第一，当前全球经济衰退形势“倒逼”传统产业集群升级。金融危机集中暴露了我国经济所面临的各类要素制约，如果不能在结构调整、产业转型、自主创新等方面取得突破，中国经济高速增长的奇迹恐将难以为继。此外，国际贸易保护主义抬头，以中小企业、民营企业和外向型企业为特色的传统产业集群的发展仍然充满变数。据 WTO 统计，1995 年到 2011 年 6 月底，中国遭遇了 825 起反倾销诉讼[1]，针对的产品很大一部分是传统的劳动密集型产品。因此，我国传统产业集群应该紧密结合自身特点，去发现机遇、捕捉机遇进行升级，以实现转“危”为“机”。

第二，自然资源约束与可持续发展理念决定传统产业集群必须走集约式升级道路。我国传统产业集群存在“高投入、高消耗、高排放、低循环、低效率、低增值”

[1] 使资源损耗和生态环境难以承载 http://www.wto.org/english/tratop_e/adp_e/ad_init_exp_country_e.pdf。

的“三高三低”现象，使资源损耗和生态环境难以承载，传统产业集群粗放型的经济发展方式长期来看将难以为继。为此，浙江省统计局出台了《浙江GDP增长过程中的代价分析》专题报告，从耕地锐减、能源困局和环境污染等方面分析了浙江GDP增长的代价，全方位展示了浙江GDP高增长所带来的负效应。集群耗用资源的模式将极大地影响其发展后劲，高消耗低效率的现实决定了发展越快的集群，资源消耗强度也越大，可持续增长的压力也更加突出。

第三，我国传统产业集群急需通过升级提升在全球价值链中的地位。不可否认，我国传统产业集群的发展已经深深地烙上了全球价值链的印记。外资主导下的外生型产业集群自不必说，民资主导下的内生型产业集群也不同程度地嵌入了全球价值链。通过对外贸易和外商直接投资的嫁接，大量内生型产业集群或多或少地通过OEM方式融入所在产业的全球价值链，部分龙头企业更是已经实现了从OEM向OBM的跨越，有些企业甚至实现了价值链的升级。然而，总体而言，我国传统产业集群嵌入全球价值链的程度仍然较低，仍面临生产和品牌权力的不对称，在“微笑曲线”中的地位多数处于低端环节。

第四，某些曾经辉煌的产业集群正在走向衰落的现实决定传统产业集群必须及时优化升级。衰落的产业集群的一个共同特征就是发展缓慢，没有适时地实现集群升级。因此，我国传统产业集群要摆脱产业“套牢”与“代际锁定”现象，必须进行升级。

另一方面，现有成果多是规范研究，深入、系统的实证研究较少，尤其是缺乏对传统产业集群升级现状及其影响因素的实证分析。因此，本著作将借鉴相关成果，对我国传统产业集群升级作比较全面、系统的研究。

二、研究目的

本研究的目的在于：

（1）从成长路径、治理机制、升级动力等方面构建传统产业集群升级理论体系，以拓展产业经济学的研究视角，深化和丰富产业集群和产业升级理论体系。

（2）从产品升级、价值链升级、企业能力升级、企业网络地位升级和关联与外溢效应升级几个方面设计升级状况调研问卷，从生产要素、创新投入、产业环境等方面设计传统产业集群升级影响因素问卷，重点调研浙江典型的传统产业集群，如绍兴纺织服装产业集群、宁波文具产业集群、温州鞋业集群、嘉善木业集群等，探寻其升级现状。并利用SPSS软件，采用主成分分析法和因子分析法对传统产业集群升级的影响因素与升级的四个方面作相关性分析，以挖掘出影响传

统产业集群升级的关键因素。

（3）在实证研究基础上，从政府角度、集群自身角度、行业协会角度提出我国传统产业集群升级的具体战略，为我国各级政府提供决策参考。

第二节 研究现状述评

一、对产业集群及其相关概念的研究

关于产业集群的思想最早可以追溯到19世纪末马歇尔（Alfred Marshall，1890）对大量相关部门的企业聚集在特定地方的“产业区”的描述，并认为集聚形成的外部经济是促使企业聚集成群的内在机制。

阿尔弗雷德·韦伯（Alfred Weber）在其1929年出版的《工业区位论》一书中，从资本、土地、劳动力等传统生产要素出发，考虑运费等因素，从成本和收益的角度探明工业集聚的区位选择。

20世纪70—80年代，“第三意大利”的研究者针对意大利东北部地区建立在产业分工基础上的柔性专业化生产模式和空间聚集特征，提出“新产业区的概念”（Beeattini，1978），之后不同学者对新产业区的概念提出不同的定义，但是归纳起来新产业区具有以下几个特征：小企业之间广泛的专业化分工、区域创新环境和区域创新网络。

1990年，波特在《国家竞争优势》一书中把产业集群定义为：一组在地理上靠近的相互联系的公司和关联的机构，他们同处或相关于一个特定的产业领域，由于具有共性和互补性而联系在一起。在其后的文章中，波特又对集群的概念作了进一步的解释，强调了集群的边界可以是一个区域，一个国家抑或一个城市，且一个产业集群可以由多个相互关联的产业构成（Porter，1998）。

由于不同学者知识背景和研究角度的不同，以及早期翻译的出入，国内出现了“企业簇群”、“产业集群”、“产业群”、“产业簇群”、“企业集群”、“专业化产业区”、“集聚综合体”、“柔性生产体”、“企业群落”、“特色产业区”、“区域生产综合体”、“地方性产业集群”等多个名称。在我国浙江地区，集群被称作“块状经济”，而在广东则较多被称为“专业镇”。在这些概念中，用得最多的当属“产业集群”和“企业集群”，国内很多文献认为这两个概念内涵一样，因此对这两

个概念不加区别予以混用。

笔者认为，产业集群和企业集群两个概念是有区别的。第一，两个概念尽管都有“企业间的产业联系”的内涵，但产业集群概念中“产业”跨度有时比较宽广，而企业集群内不同企业经营的产业较为集中，“产业”跨度一般比较狭窄。第二，产业集群构成主体是多元化的，既包括企业，也包括公益性的大学、科研机构、一些非营利性组织甚至政府。企业集群构成主体则是一元化的，企业集群内任何组织都是营利性的组织或其派生组织，群内非营利组织通常是因群内企业发展的共同需要而内生的，为企业集群企业整体利益服务的，如在企业自愿基础上建立的行业协会。企业集群由于地理位置集中，而且大多位于农村和小城镇地区，大学这些公益面相当宽的机构和组织很难成为企业集群的有机组成部分，企业集群仅仅是“企业的集群”。第三，产业集群概念并没有强调企业数量和企业规模。一国（地）某一产业内企业数量虽然不多，但如果企业规模很大，那么该国（地）这一产业生产规模就可能很高，根据波特产业集群的界定办法，该国（地）这一产业就存在显著集群现象。而企业集群是企业的地理集中，没有一定数量的企业是不能称为企业集群的，并且企业集群内企业绝大部分是中小企业，企业集群有时也叫中小企业集群，因而企业集群既强调企业数量，也强调企业规模。第四，企业集群有地理接近的要求，而产业集群可以是地理接近型的，也可以是地理分散型的，甚至跨越了国界。

二、对产业集群竞争优势的研究现状

（一）国外研究现状

马歇尔所关注的产业集群是由中小企业组成的地方产业集群（local industrial cluster）。他指出了企业发展有两种可能的路径：一种是依靠大企业的企业发展路径；另一种是通过由中小企业组成的地方产业集群来实现企业发展的路径。马歇尔仔细分析比较了地方产业集群与大企业各自的长短利弊，认为地方产业集群有以下几方面的相对优势或者说竞争力：第一，知识与技能的传播共享。在地方产业集群中，“行业的秘密不再成为秘密，而似乎是公开了，孩子们不知不觉地也学到许多秘密”。“一个人有了一种新思想，就为别人所采纳，并与别人的意见结合起来，成为更新的思想的源泉。”第二，辅助配套行业的专门化发展。当地方产业集群企业很多、生产总量很大时，辅助工业“为许多邻近的工业进行工作”，即使使用价值很高的专门化机械，也可以有利可图。第三，人力资源的流动与配置。企业集中自然导致专业人才聚集，形成一个供需畅通的人力资源市场。企业主很容易找

到所需的具有专门技能的优良工人，专业人才也很容易找到雇主。雇工与雇主如果发生摩擦，雇工可以另找雇主而使冲突轻易得到解决。第四，竞争与协作共存。地方产业集群内部企业之间既存在竞争也存在协作，原因在于企业与企业既有商业利益矛盾同时又有区域文化的关联。由于企业之间的相互差异，对一家企业赔钱的机器、对另一家企业而言却极有可能成为“摇钱树”。第五，本地信用系统的发展。小企业一般不容易得到银行贷款，但是地方产业集群中的小企业是嵌入在相互依赖的人际网络当中，小企业主的诚信因此受到强化。地方银行系统与企业家之间有千丝万缕的联系，比较容易把握企业家个人品质和投资项目的前景。

马歇尔又将地方产业集群的优势与大企业的规模优势进行了对比分析。他总结出大企业的如下几方面优势：第一，大企业在生产上具有技术经济性。“当一百套家具或衣服按照完全相同的式样开料的时候，只浪费少数的碎料，属于技术经济。”第二，大企业能够发展和使用昂贵的大型机器，而小企业无法使用。大企业能够承受技术改良的费用与风险，而小企业难以承受。“机械的日益多样化和价格昂贵，处处对小制造商造成压力，将它从某些行业完全排挤出去。”第三，大企业具有大量采购和销售的经济性。由于大量采购，因而价格低廉。由于大规模销售，所以相同销售成本下的销售量更大。第四，大企业可以通过分工深化。大企业由于其自身的特点，可以缩小每一个人的工作范围，使员工的工作更加熟练，技能更加优良，从而“得到虽间接但更重要的利益”。第五，大企业更可能得到优良的企业家和工程师。并且，大企业的企业家可以有精力集中考虑企业管理与发展的重大问题，而小企业的企业家的大部分时间都必须应付日常工作上的琐事。通过上述比较分析，马歇尔得出结论：“大企业胜过小企业的各种利益，在工业上是明显的。”即使在商业领域,他认为,“也有大企业排挤小企业的强烈倾向。特别零售业正在变化之中，小店主日见失势”。

总览马歇尔的思想，他虽然认识到地方产业集群在几个方面具有一些潜在优势，但是他更强调大企业的规模优势，认为在与大企业的竞争过程中，小企业最终会落败。

1997 年，韦伯从企业的空间区位布局进一步研究了企业的空间聚集规律。韦伯认为，企业聚集分为两个阶段：第一阶段是企业自身的简单规模扩张引起的企业集中，属于初级阶段的企业聚集；第二阶段主要是大企业出现并以更趋完善的组织方式运行引发许多同类企业产生，形成明显的地方性聚集效应。韦伯把企业空间聚集原因归结为以下四种：第一是技术设备发展。设备功能越来越专业化，不同设备之间只有相互配合依存才能完成整个生产过程，企业空间聚集是各种设

备紧密配合依存的先决条件。第二是劳动力组织的发展。韦伯把一个充分发展的、新颖的、综合的劳动力组织也看作一定意义上的设备，劳动力组织的专业化同样会促使它们相互之间的空间聚集。第三是市场化的发展。韦伯认为，大规模市场交易以及对中间商规避的需要是企业聚集最根本的因素。因此，企业集中可以极大地节省购买和出售的成本。第四是公共基础设施的建设与发展。企业聚集可以通过道路、电力、煤气、自来水等公共基础设施的建设而受惠。韦伯主要是从企业的空间集聚的成本收益对比来分析产业集群发展的经济性和竞争力。

但是，值得一提的是，韦伯的分析没有对大企业与小企业做出区分，他所研究的产业集群更可能是由同类型的少数几个大企业组成的产业集群。

克鲁格曼（Krugman，1991）从报酬递增的角度对产业集群及其竞争力进行了研究。克鲁格曼认为，空间问题没有引起主流经济学家真正重视的原因是缺少报酬递增的精确分析范式。随着罗默（Romer，1987）等人在经济活动的报酬递增领域作出开创性的贡献，报酬递增的分析方法越来越多地被主流经济学家应用到原本被忽视的经济现象的分析中。克鲁格曼的产业集群模型是基于企业和企业在不同区位空间具有不同分布，不同的企业活动倾向于集中在不同的地方，这种空间差异在某种程度上与企业的专业化有关。这种同时存在的空间企业集聚和区域专业化的现象，是在城市和区域经济分析中被广泛接受的报酬递增原则的基础。当企业与劳动力集聚在一起以获得更高的要素回报时，存在本地化的规模报酬递增为产业集群的形成提供了理论基础。本地化的规模报酬递增和空间距离带来交易成本之间的平衡，被用来解释现实中观察到的各种等级化的空间企业格局的发展。克鲁格曼设计了一个模型，假设工业生产具有规模报酬递增的特点，而农业生产规模报酬不变，在一个区域内，工业生产活动的空间格局演化的最终结果将会是集聚。这就从理论上证明了工业活动倾向于空间集聚的一般趋势，并且也证明了由于外在环境的限制、如贸易保护、地理分割等原因、企业集聚的空间格局可以是多样的，特殊的历史事件将会在企业区形成的过程中产生巨大的影响力。现实中的产业集群的形成是具有路径依赖性的，而且企业空间集聚一旦建立起来，就倾向于自我延续下去。

克鲁格曼的模型为人为的企业政策扶持提供了理论依据、企业政策有可能成为地方产业集群诞生和不断自我强化的重要促成因素，这种因素形成了产业集群的竞争力。

但是，真正掀起产业集群研究浪潮的是美国哈佛大学商学院的波特教授。波特提出了国家竞争优势的“钻石模型”。波特认为，一国的竞争力取决于企业创

新与升级的能力，竞争优势是通过高度本地化过程而产生并持续发展的。没有一国能在所有部门都获得国际竞争的成功，各国只能在本国有特色的企业中获得国家竞争优势。一些国家的特色企业之所以能持续创新与升级，取决于该国在以下四方面的条件：第一是生产要素条件，第二是需求条件，第三是相关支撑企业，第四是厂商结构、战略与竞争。上述四种条件形成了一个相互制衡的“菱形架构”，并且由于地理上的集中，四种因素的相互作用增强，以致最终形成具有竞争力的产业集群。

而且，波特认为，产业集群可以创造国家竞争优势。一群在地理上互相靠近的，在技术上和人才上相互支持并具有国际竞争力的相关产业和支持产业形成的产业集群是国家竞争力的重要来源。这种地理上的相对集中加剧了同业之间的竞争，缩短了他们相互之间的沟通渠道，能够让他们彼此之间快速地相互学习，不断进行创新和观念交流，并不断扩大其专业人才队伍和专业研究力量，形成了集群内部的一种自我加强机制。这种集群如果参与国际竞争并在国际竞争中形成优势，则其竞争优势难以被其他地区的企业所模仿，因而具有持续的竞争力。

波特认为，一个有国际竞争力的优势产业集群中的企业最好全部由国内企业组成（而不是某一环节由国外采购），特别是由本地区企业组成上下游配套发展的产业链条，这样形成的竞争优势才是稳定的、可靠的。波特还研究了产业集群对企业竞争力的影响。首先，产业集群是通过物质投入和知识信息互补的正反馈效应提高集群内部企业的生产率；其次，产业集群可以指明企业创新的方向并提高创新的速率；再次是促进新企业的衍生，从而扩大产业集群的规模。波特还仔细描绘了美国各类产业集群的分布地图：从硅谷的电子技术产业集群到好莱坞的影视制作产业集群；从加利福尼亚的高尔夫设备产业集群到亚利桑那的光学设备产业集群。波特还强调，应该从全球化的视野看待产业集群。“比如在中美洲的哥斯达黎加有一个信息技术集群正在形成，那里有一家英特尔，它的产品供应拉美市场。一群供应商，包括电子公司和软件公司，开始聚集到这个工厂周围。它不是世界级的集群，但是在供应拉美市场方面，它是一个主要的集群。像美国这样的大国，每种企业一般都有不止一个集群，通常会有两三个，每一个集群针对一个特定的市场建立。在新兴经济里，集群可以从国家中心发展成为国际区域性中心，再经过一段时间的发展，最终演变成国际中心。”

总览波特的理论研究，存在一条清晰的思维路径：波特最为关心的问题是一个国家竞争优势的来源与基础；一个国家往往只能在一些具有自身特色的企业保持竞争优势，这种优势又往往依赖于形成一个庞大的专业性的产业集群。所以，

波特致力于探求企业的集群形态与企业成长的关系，探求产业集群内在的结构与运行机理。

（二）国内研究现状

自波特以后，关于产业集群的研究引起经济学和管理学界的真正重视，相关研究文献迅速增加，产业集群开始成为经济学与管理学的一个主要研究领域。

国内的代表性研究有：朱康对（1999）在研究中发现，随着企业群落的不断演进，一些地区企业群落内部的行业结构发生了变化，由最初的单纯的专业化向以专业化为基础的综合化方向发展。随着产业集群的扩散，集群的边缘出现了交叉与融合的现象。

朱华晟（2003）发现，产业集群是一个开放性的体系，不断有企业进入，同时也不断有企业退出，使产业集群的组织结构维持一定程度的可塑性。李兴华，蓝海林（2004）揭示了高新技术产业集群具有自组织演化的特征和机制，认为高新技术产业集群是由企业、研究院所、大学、中介机构等各种要素相互作用而形成的复杂经济系统，并提出了发展高新技术产业集群的政策建议。

金祥荣，朱希伟（2002）从企业内部分工的外部化和社会化来解释产业集群优势形成的原因。他们认为产业集群导致专业化“块状经济”的形成，在块状经济中，由于中间产品的转移成本很低，分工的精细化以及资产专用性的提高带来机会主义难以实现等原因，生产同类产品的各种可分割性操作功能不断从企业内部剥离出去并达到最佳生产规模。他们还认为，由于企业之间空间距离小、各种联系网络密集，所以块状经济能够实现知识与技术的有效外溢。

赵中伟（2002）把产业集群的优势归纳为三个方面：成本优势、创新优势和自我增强的正反馈优势。赵中伟进一步将上述优势形成的原因反推到集群内部的七种效应，即空间集聚效应、知识溢出效应、社会网络根植性效应、相互模仿效应、相互激励效应、外部范围经济效应和衍生与吸聚效应。

魏守华，石碧华（2002）则把产业集群的竞争优势区分为两大类，一类是基于直接经济要素的竞争优势，另一类是基于集群创新系统的优势。

蔡宁，吴结兵（2002），蔡宁，杨闩柱（2003，2004）从资源的结构性整合角度探讨了产业集群的竞争优势。他们认为由众多企业组成的产业集群很难自发形成长期、持续的发展战略，其竞争优势不是来源于传统理论所认为的战略选择，而是来源于集群所拥有的资源禀赋及其资源整合能力。单个企业控制和占有资源的能力是极其有限的，通过产业集群这种中间组织实现对资源的占有和企业能力的完善，是企业发展、提升竞争优势的有效途径。

此外，最近还有部分学者从价值链或供应链的角度来分析产业集群，代表性的有：张辉（2006）结合具体案例从全球价值链的空间等级体系、动力机制、治理等由外到内地构建全球价值链下地方产业集群升级研究的基本框架，并用于西班牙巴伦西亚鞋业集群和浙江平湖光机电产业集群两个具体案例分析中。黎继子等（2006）认为，产业集群和供应链管理已经成为有效的区域经济发展载体和组织管理范式。因此，他们从产业集群和供应链耦合的角度出发，提出了“集群式供应链”概念，建立了集群式供应链体系结构，分析了集群式供应链结构演化变迁规律。

三、对产业集群升级的研究

产业集群升级研究最近几十年才引起一些学者的关注，其形式和手段多样，至今仍没有明确的研究对象定义，不少集群理论工作者都从自己理论研究的内容和需要方面表述了集群升级的内涵。如波特认为一个产业集群经过10年的发展基本上比较成熟，若不及时升级则可能出现衰退（Porter，2002）。日本学者Chikashi Kishimoto（2003）认为集群升级可以看作是：一是提高创新，加强合作；二是将企业的生产活动转移以适应当地集群资源的特点的活动（具有设计能力但劳动力成本高的区域要放弃生产、从事设计），也就是集群通过放弃低附加价值的活动转向高附加价值的活动而达到升级。综合来看，目前关于产业集群升级的研究主要集中在以下两个方面：

（一）基于（全球）价值链视角的产业集群的研究

1. 国外研究现状

哈佛大学教授迈克尔·波特（Porter，1985）考察了企业内部创造价值的行为链条，其中包括生产、营销、物流、服务等基本环节以及采购、设计、人力资源、管理、财务等辅助环节。他的意图是通过比较价值链上各环节所创造价值量的大小，找到某一个或者几个创造价值最大的战略环节，继而发现企业竞争优势。因此，“价值链”（value chain）这一理论概念实际上是波特在专著《国家竞争优势》中提出的。波特认为，公司的价值创造活动分为基础活动和支持性活动，而这些价值创造活动的范围，就称之为价值链。换言之，价值链是由在公司价值创造过程中的相互联系的活动所构成的公司价值创造的行为链条。

与波特强调单个企业竞争优势的价值链观点相比，寇伽特（Kogut）的观点则将价值链上升到全球空间再配置之间的角度，与国际经济相联系。寇伽特（1984）指出，价值链就是技术、原料、劳动等要素融合在一起，形成最终商品，并且通

过市场交易、消费等最终完成价值循环过程。在这一价值不断增值的链条上，虽然有的企业能够将整个价值增值过程都纳入了企业的体系中，但多数单个企业或许还是仅仅参与了某一或某几个环节。他还指出，国家竞争优势决定整个价值链条各个环节在国家或地区之间如何空间配置，而企业的竞争能力则决定企业应该侧重价值链条上的哪个环节和技术层面，以便确保竞争优势。这一观点考虑到了国际分工问题，对全球价值链理论的形成至关重要。

20 世纪 90 年代，美国杜克大学学者格里芬（Gereffi）等人提出了全球商品链理论（global commodity chains，缩写为 GCCs），指出价值链不同环节并不是平等的，而是存在若干个支配者，这些支配者通常占据价值链上的重要战略环节，决定整个价值链的基本特征。尽管格里芬没有用价值链讨论企业的升级，但是他对全球商品链的探讨给后续的价值链研究提供了有益的思路，以后的学者都是以 Gereffi 国际购买商推动（buyer-driven）的价值链为研究工具讨论发展中国家传统加工企业的升级。可以这么说，现今使用最广泛的产业集群升级概念就是来源于格里芬（Gereffi，1999）在全球价值链理论中所说的产业升级，即企业或经济体提高迈向更具获利能力的资本和技术密集型经济领域的能力的过程。

由于全球价值链具有垂直分离和片断化的特征，而分离出去的生产活动倾向于在特定地理区域内形成集聚，因此 Humphrey 和 Schmitz 等人通过对发展中国家产业集群的研究，提出发展中国家产业集群通过嵌入全球价值链获得进入市场、生产能力的提升和利益重新分配的机会，从而强调了集群外部联系的重要性（Humphrey，Schmitz，2000）。他们所指的产业集群升级就是地方产业在全球价值链上获得的附加位的提升，而集群升级的动力来源于价值链上的治理者对集群内企业的治理以及企业自身的学习提高。Humphrey & Schmitz（2000）将网络进一步划分为准层级关系与平等的网络关系两种，从而得到价值链的四种类型：短距离的市场价值链、层级价值链、准层级价值链和平等的网络价值链。如果发展中国家集群内众多企业实力差别不大，其间的关系可以借助平等的网络型价值链来分析，但与实力雄厚的国际购买商之间则需要用准层级价值链来描述。

与 Humphrey & Schmitz（2000）的划分不同，Gereffi、Humphrey & Sturgeon（2005）则是按照市场交易中体现出的信息复杂程度与识别能力以及供货水平为标准，把网络型治理细分为模块型、关系型、领导型三种，它们在产业空间转移进程中表现出不同的特征。关系型治理模式在地方小集群中表现出来，诸多小企业通过声誉聚集，有较强的社会同构性，但小企业的空间转移能力弱。模块型治理模式往往适用于企业资产专用性不强但有较强的市场适应性，从而能够根据客户要求提

供产品或服务，具有较强的空间转移能力。领导型集群往往指的是有一家或几家大型企业为龙头，众多中小企业为协力企业的产业集群。他们的空间转移能力不同，大型企业面对全球化购买转移能力强，而协力企业转移能力弱。Humphrey & Schmitz 在 Gereffi 商品链基础上改用价值链进行分析。他们认为，Geriffi 的“全球商品链”概念容易引起误解。在一般的意义上，“商品”是指大量生产的标准化产品，但是全球商品链分析的往往是关于差异化产品的贸易活动。采用全球价值链概念的一个好处是，可以使人们将注意力集中于是谁沿着价值链以何种方式扩张价值增值的（Humphrey & Schmitz，2000）。

无论是 Humphrey & Schmitz（2000）还是 Gereffi、Humphrey & Sturgeon（2005），他们进行价值链治理模式研究的目的都是：通过对本集群从事的环节与价值链其他环节价值增值进行比较，探讨向高附加值环节转变的难易程度，即升级问题。

将相关企业价值链条首尾相连，就形成企业内的价值创造与供应商（上游）价值链及渠道（下游）价值链相联结的价值系统，这就是 Kogut（1984，1985）研究的跨国公司增值链（value-added chains）。它粗略地可以划分为初级材料供应商、中间产品制造商、分销商、零售商和最终用户。企业将选择该链条上对本企业而言的一个或几个战略环节融入整个价值链的国际分工体系。Bazan 和 Navas-Aleman 研究发现，嵌入不同的全球价值链的升级方式有区别：进入美国链的企业工艺升级最快但功能升级最少，进入欧洲链的企业有较高的功能升级，拉美链的企业则与美国链上的企业完全相反。

克鲁格曼（1995）开始用价值链条描述一种纵向的结构，分析该链条上的上下游工业生产者如何集中并形成产业区集群的空间格局。

把价值链引入发展中国家的研究还有 Freenstra（1998）。他认为欠发达地区参与价值链各环节的全球配置是有可能的，因为发达国家会采用全球采购的方式将一些非核心的生产和服务分离出去，这就允许发展中国家从低附加值的环节切入到全球分工体系。Kaplinsky（1998）显然不满足于发展中国家只从事低端的、低价值增值的环节。他认为一个发展中国家要获得持续的增长单纯依赖静态比较优势——廉价但生产率低下的劳动力——是危险的，这样的专业化将不可持续。他用全球价值链来讨论全球化背景下发展中国家传统产业部门是如何从资源、政策、技术、人力资源、组织关系、生产、营销、基础设施、融资九个领域中获取经济租金实现经济显著增长的。这九种经济租金实质是公共部门和私人部门共同推动下价值链上各相关环节的价值增值。Kaplinsky，Readman 在与联合国工业发展组织（UNIDO）的合作报告中再次肯定了发展中国家中小企业融入全球价值链

的重要性，他们认为全球价值链是指产品或服务在创意设计、生产加工、营销、最终消费、售后服务以及循环利用等连续环节中，由遍及全球的众多相关企业开展合作共同完成价值增值的一系列行为过程（Kaplinsky 等，2001）。

Giulian，Pietrobelli & Rabellotti（2005）则认为，作为产业集群的升级，不是集群内单个企业升级的简单总和，是全球价值链下系统升级的过程，他们将产业升级定义为在全球价值链的分工体系中产业区依靠创新而获得价值增值水平的提高。

虽然价值链作为分析工具被引入升级的相关分析中，但是关于升级的内容则并不统一。Gereffi（1999）曾将升级分成四个层面：企业内部升级、企业之间升级、当地或国家内部升级和国际性区域升级。Gereffi（1999）认为四种产业升级方式内部是有一定的规律可循的，四种方式的升级难度也是逐步递增的。随着产业升级的不断深化，参与价值链中的实体经济活动的环节会变得越来越少，但是所从事的价值链内某一个或几个环节中的价值增值却可能在增加。因此发展中国家传统产业集群前景良好，它们会向上下游价值链移动，向设计、营销、品牌等环节发展，以便实现更大的价值增值。进一步地，格里芬具体分析了生产网络内的不同治理模式对自行车产业、服装产业、美国电子产品产业升级潜力的不同影响，尤其是分析了上述产业发展过程中，价值链治理模式的动态演变情况。其中，世界自行车产业价值链治理模式经历了从层级制向市场型的演变过程，世界服装产业价值链治理模式则经历了从领导型向关系型的转变，美国电子产品价值链治理模式经历了从层级制向模块型的转变。所有上述变化，都顺应和促进了相应产业的发展，同时也给相关产业中的供应商带来了不同的升级机会。

此外，格里芬曾长期跟踪研究全球服装商品链内的国际贸易与产业升级问题。他着重以亚洲的服装产业为对象，从全球商品链的角度分析国际贸易网络的社会和组织问题，并将国际贸易与产业升级相联系，分析网络内的组织学习机制、服装商品链内企业从简单装配到制造商，再到出口商角色提升的路径与条件，为同类研究提供了范本。具体而言，格里芬首先回顾了自 20 世纪以来亚洲范围内发生的纺织品与服装业的多次生产转移，并分析了亚洲服装商品链动态调整的原因。接着，格里芬分析了与纺织服装生产转移相伴随的商品链内的产业升级现象，并将这种升级归集为如下几个层面，即工厂内部的升级、商品链内企业间的升级、当地或一国经济体内的升级、区域内的升级。进一步地，从组织层面来看，亚洲服装商品链的产业升级过程由当地供应商与商品链内的各种领导厂商包括零售商、品牌营销商和品牌制造商建立相互联系的信息流动、组织学习过程来完成，并通过不同模式的组织联系来实现。其中品牌制造商对其供应商的专业技能要求

最低，当地供应商主要从事加工环节，很难进一步成长为其他形式的厂商。而零售商与营销商则要求其供应商具备服装制造技术及组织原料的流通技能，因此，它们会需要能力更强的公司或全包公司为其加工服装。而公司或全包公司则会把部分订单分包给当地厂商。另外，它们还会学到如何组织整个商品链，从而使它们可能实现从 OEM 到 OBM 的角色提升。

Emst 描绘了从原始设备制造（original equipment manufacturing，OEM）到原始设计制造（original design manufacturing，ODM），再到原始品牌制造（original brand manufacturing，OBM）的典型的传统产业升级路线。与 Gereffi 按照升级所需的资源配置范围大小进行分类的方式不同，Humphrey & Schmitz（2000）则以企业为中心将升级分成三种途径：工艺流程升级（process upgrading）、产品升级（product upgrading）和功能升级（functional upgrading）。随着本区位内初始要素禀赋优势的难以持续，成本优势逐渐削弱，而其他地区人力资本存量的上升、软硬件环境的发展，对原有集群产生了强大的冲击。因此环节内的改进是竞争压力下必须的，也是国际购买商适应市场需求积极推动的。工艺流程升级是通过重组生产体系，提升价值链中某环节的生产加工流程的效率，达到超越竞争对手的目的。产品升级是通过引进新产品或改进现有产品的功能用途来满足市场需求超越竞争对手。产业的功能升级又称产业环节内的升级。由于价值链上原有节点成本优势的退化，价值增值降低，需要通过重新组合价值链中的环节来获取竞争优势，经常表现为在价值链中扮演新的角色，比如从传统制造环节向上游的设计或下游的营销环节转变。2002 年，Humphrey & Schmitz 又提出第四种升级途径——链条升级（inter-sectoral upgrading），它又可称为价值链条的跨越。集群已经不再处于原有价值链，是转换到另一产业链条的升级方式，为生产性质差别较大的最终产品而服务。台湾省高新产业集群的发展历程常常被用来说明链条升级模式：从晶体管收音机生产升级到计算机生产，然后是电脑监视器直到近些年的掌上电脑。

产业集群有像产品一样的生命周期，因此 Tichy（1998）从时间维度考察产业集群的演进，将之划分为诞生、成长、成熟、衰退四个阶段，他认为并不是所有产业集群都有长期的竞争力。波特（1998）总结出产业集群经历萌芽、演进、衰退三个过程，他把集群丧失竞争力归因为技术中断、需求变化和集群内在的僵化。克鲁格曼（1991）认为最初的产业集群是由于历史的、偶然的因素，初始优势因路径依赖而被放大，规模报酬递增体现出来，产生地理位置的锁定效应。在同一地理区位内的企业因为越来越密切的经济联系而形成集群。

Dolan & Humphrey（2000）研究了非洲蔬菜公司作为准层级产业集群的案例。

因为与英国超级市场建立了紧密联系，非洲新鲜蔬菜生产基地不会必然地进行产品和功能升级，知识的流动是有限制的。这与 Schmitz（1995）对巴西 Sinos Valley 地区鞋业集群的研究是一致的，环节内升级往往得到国际购买商的推动和实现，但是当 80 年代开始由于中国更加低廉的劳动力成本吸引了国际购买商，巴西的鞋业集群就陷入困境，这就是准层级产业集群的内在危险。

Schmitz（1999）进一步的研究显示，由于其他国家集群成本更低，环节内的升级已经无济于事，功能升级又因为会抵触原来关系良好的全球购买商而倍受阻碍。巴西的经验是转向国内市场和南美洲市场，通过积累营销经验和提高研发水平使得集群不至于很快衰亡。受控型准层级集群的功能升级成功与否主要依赖于三个方面：集群外主导企业（主要是指国际购买商）的能力；集群内制造企业的战略；地方支持体系的发育程度。需要特别指出的是，当发展中国家基于能力的获得一旦完成功能升级，他们与国际购买商的关系从受控型准层级集群过渡到了均衡型集群。另一方面，随着发展中国家产业集群的发展，众多无论在销售份额、增值份额、购买份额还是利润份额相对平均的企业中会有一家或几家脱颖而出，他们在整个区域的市场集中度逐步增加，形成主导型准层级集群。比如 Tewari（1999）分析了印度卢迪亚纳羊毛针织品集群面临九十年代初期苏联市场的萧条，通过发展国内高端市场，提高设计和营销能力转而实现向西方国家出口。它还分析了这样一种情况：产业集群面临的市场包括内销和外销两种类型，即同时处于两条价值链上的情况。Tewari 的研究揭示了一条价值链的知识学习带动另一条价值链升级的可能性。

2. 国内研究现状

国内代表性的研究有：姚先国、朱海就（2002）辨别了作为产业区主要特征的灵活专业化的两种不同模式：第一种模式是不具备资产专用性的、产业区内企业简单聚集的静态网络，第二种模式是具有资产专用性的、产业区内企业具备长期合作关系的动态网络。第一种模式向第二种模式的转化过渡被认为是传统产业区迎接全球化挑战的重要手段。实现低附加值的、主要给国外品牌加工的产业区向具有国际市场开拓能力、由集群内大企业带动的产业区演进，已经体现了全球价值链的一些内容。

金祥荣、朱希伟（2002）观察到每个产业集群有其特定的生产要素，这种要素禀赋在漫长的历史演化过程中与当地的文化、习俗紧密结合，具有较难移植的特点。正如萨克森宁（Saxenian，1994）认为硅谷之所以比 128 号公路成功的原因是硅谷企业之间复杂的地区网路关系以及能够迅速适应变化与合作竞争的地区文化。可以说，每个集群对应着不同的地方性知识和特质，它们不仅决定集群的

起源，而且还影响着集群的未来走向。

童昕、王缉慈（2002）以东莞的“商圈”现象为例研究了全球商品链环境下的中国产业集群，分析了“生产者主导型”和“采购商主导型”两种全球价值链在我国沿海出口加工区集群发展中扮演的角色。王缉慈（2001，2010）还认为，地方产业集群的发展路径应该是沿着 GVC 向上攀登。

蔡宁等（2002、2003、2004）意识到有必要研究如何延长产业集群的生命周期。许多产业集群表现出来的竞争优势只不过是一种基于专业化带来的规模经济和多样化带来的范围经济共同形成的静态聚集经济。随着所在区域企业数量的增加，产业集群的聚集经济被拥挤成本抵消滋生集群风险，众多企业陷于低技术锁定甚至产生企业的机会主义，导致集群衰落。要避免消亡就需要集群内的组织之间完成合作创新体系的构建，实现地方性知识的产生、传递、积累与创造。在此之前，贾根良（2001）作了丹麦和芬兰家具产业发展经验的比较，认为区域性生产在全球竞争中的优势可能并不亚于跨国公司，关键在于培育地方企业相互学习和创新的能力。以上学者都强调在集群内部寻找升级的源泉。

张辉（2004）对全球价值链理论的主要研究内容包括全球价值链的驱动力、全球价值链的治理结构、全球价值链与产业集聚、产业升级的关系等问题做出了较为全面与系统的介绍。作者首先借鉴了不少学者对价值链的不同理解，包括波特的价值链概念、格里芬的全球商品链理论等，形成了全球价值链的基本概念，即是指为实现商品或服务价值而连接生产、销售、回收处理等过程的全球性跨企业网络组织，涉及从原料采集和运输、半成品和成品的生产和分销，直至最终消费和回收处理的整个过程，包括所有参与者和生产销售等活动的组织及其价值、利润分配，具体而言，涉及全球价值链上的设计、产品开发、生产制造、营销、出售、消费、售后服务、最后循环利用等各种增值活动。全球价值链治理模式不同，产业升级的前景不同。根据 GVC 中企业之间协调能力不同，GVC 治理模式分为五种：即市场（market）、模块型（modular value chains）、关系型（relational value chains）、领导型（captive value chains）和等级制（hierarchy）。市场和等级制，居于企业协调能力的最低和最高，模块型、关系型、领导型统称网络型（张辉，2004）。研究表明，等级制治理模式不利于产业升级，网络型治理模式有利于产业升级，市场型治理模式居于中间（张向阳，2005）。此外，张辉（2004）调查了平湖光机电产业这个外生性的地方产业集群融入全球价值链的现状。

王立军，钟卫军，田中伟（2004）认为，对于中国大量的内生型地方产业集群，其是否嵌入 GVC 中有主动和被动之分，对于外生型地方产业集群而言，从一开

始就是GVC片断化的成果。朱华晨（2004）的研究则不仅深入到GVC的外商直接投资层面，而且已经深入到了地方产业集群中企业能力的层面。他在对浙江嘉善木业产业集群的研究中发现，外资能否推动地方产业集群的升级，除了受地方制度成本和集群外部效应的影响，还更取决于外资企业与民营企业之间的融合方式与程度。文嫮、曾刚（2004）比较了意大利与西班牙陶瓷产业嵌入全球价值链实现集群升级的路径差异。

文嫮、曾刚（2005）以嵌入生产者驱动型价值链的浦东集成电路地方产业网络作为研究的对象，分析了全球领先公司的治理行为对浦东集成电路地方产业网络升级的影响。张辉、王缉慈（2005）观察西班牙制鞋业的升级历程给我国提供了借鉴。黎继子、刘春玲、蔡根女（2005）对比苏、浙、粤纺织产业集群讨论本地供应链整合到全球价值链分工体系的不同模式。

吕文栋、逯春明、张辉（2005）认为，全球价值链对价值环节之间关系的研究实际上也是对各个地方产业集群之间关系的研究。地方产业集群之间的等级体系实际上是由全球价值链各个价值环节的等级体系所决定的。同时全球价值链条又有着不同的动力来源，而处于不同驱动力价值链条中某个环节的地方产业集群只有遵循该驱动模式下的市场竞争规则，才能获得正面竞争效应，并指出全球价值链治理模式的地域差异性又为地方产业集群的持续健康发展策略提供了一个很好的依托。

吕文栋、逯春明、张辉（2005）以青蒿素为例说明我国在中药产品的全球价值链中只承担了原料供应和加工的低价值环节，跨国公司凭借产业资本和商业资本，拥有着技术优势、品牌优势和市场营销优势，抓住了整个价值链中的核心环节。文嫮，曾刚（2004）以地方建筑陶瓷产业为对象，提出了在全球产业视角下促进集群升级的可能途径。

张向阳、朱有为、孙津（2005）以区域产业升级为研究对象，并以苏州、温州两地为例，认为它们在嵌入全球价值链的方式、领域上各具特色，具体表现在产业发展的资本来源、嵌入全球价值链的主体特征与方式及嵌入全球价值链的产业类型等方面均不相同。同时，比较了苏州、温州两地产业发展和升级的优势及面临的问题，在此基础上分析了两地进一步实现产业升级的战略选择。同时指出，该领域的研究主要聚焦于准层级型、网络型以及市场型这几种全球价值链治理模式下的产业升级，而实现产业功能升级取决于发展中国家企业的个体努力、集体努力以及公共政策的支持。

梅丽、张向阳（2005）分析了汽车和电子产业的全球价值链，并对制造业升

级的影响因素与条件进行了详细的阐述。崔焕金、曾蓓（2005）提出了全球价值链中我国地方产业集群升级的思路：全球价值链中各环节的价值分析是前提；嵌入方式的选择和调整是实现升级的生命线；国内外集群间的制度和文化建设是集群实现升级的依托。韩晶（2005）指出异质性能力是全球价值链下地方产业集群竞争优势的基础；动态能力是全球价值链下地方产业集群持续竞争优势的来源；集群学习是全球价值链下地方产业集群持续竞争优势获得的路径。

李晓华（2005）从价值链角度对全球范围内的产业组织垂直解体与网络化趋势作了较为全面的理论探讨，认为产业组织形态出现了从垂直一体化向垂直解体发展的趋势，并对产业组织垂直解体的模式、特征以及垂直解体的空间发展进行了详细分析。同时，作者又认为垂直解体后的企业并非简单地从层级制回到市场型治理模式，而是形成层级制与市场型之间的网络化关系。

贾生华（2006）分析了浙江产业集群的结构特点以及不同产业融入全球价值链的程度差异，并提出了价值链内实现升级的有效途径。刘卫东（2006）等以北京星网工业区为例，从全球生产联系的角度探讨了新信息和通讯技术与地方产业集群升级问题，并以曼彻斯特学派 GPN 分析框架，探讨了中国汽车工业发展中政府如何通过政策引导跨国公司“被动嵌入”地方并推动国家和地方经济的发展的进程。

刘德学（2006）等以全球生产网络为分析框架，对我国电脑、服装、玩具等行业的对外及区域网络发展关系进行了探讨，研究重点着眼于我国加工贸易升级问题。宁越敏、李健（2006）关注到由于模块化的生产、发达国家和地区企业不仅把高科技产品生产链中劳动力较密集部分转移到了发展中国家进行生产，也出现了 R&D 中心和区域总部向中国转移的趋势，由此分析了上海在全球生产网络中的地位。张辉（2006）在对西班牙鞋业集群跨越年的发展过程分阶段、分层次分析的基础上，为我国地方产业尤其是地方传统产业发展、参与全球竞争、沿着全球价值链升级等方面提供了众多经验教训。段文娟（2006）从全球价值链和产业升级的基本理论出发，在分析全球汽车产业价值链重构的基础上，提出了我国汽车产业升级的若干思路。

徐建中、赵伟（2006）认为，低成本竞争优势、低技术水平、不完善的服务网络与功能平台、无法充分发挥作用的公共政策以及不成熟的外部环境是制约我国产业集群向价值链高端发展的主要原因。王冬，赵红岩（2006）指出，从全球价值链的角度来看，纺织服装产业集群应从生产制造环节最低端的产品加工出口开始，到国外品牌产品的生产和出口，再到引进和吸收外来新技术，进入高端产品和环节，自创品牌生产和出口，逐步沿着全球价值链不断升值，最终实现集群

式升级。

黄永明（2006）系统分析了中国纺织服装企业面临的升级障碍和升级路径选择问题，提出了基于技术能力、市场扩张能力以及技术和市场相结合的三种企业升级路径和若干政策建议。谭文柱（2006）系统分析了在全球鞋业转移背景下我国制鞋业企业实现升级的路径。李冰（2006）以纺织产业集群为例，从技术能力升级、创新能力升级、外向关联升级、社会资本升级四方面分析了产业集群升级路径。

王立军（2007）认为，由于路径依赖，地方产业集群进入了锁定状态，进而影响了可持续发展。在经济全球化背景下，嵌入全球价值链是地方集群接轨国际市场、克服发展锁定、实现持续升级的可行路径。就浙江省而言，应实施主动国际化战略，培育国际性产业集群，构建支撑国际性产业集群的功能性平台，加强与国际同类产业集群和有关国际经济组织的联系，以实现产业集群升级。

谢远大，高长春（2007）认为准层级型、层级型治理模式有助于流程升级和产品升级，网络型治理模式有助于功能升级。市场型治理模式是否有助于功能升级，则应视集群的规模而定。他结合温州案例，分析了温州服装产业集群的动力模式与治理模式，认为升级并没有固定模式，要敢于打破常规。杨鑫，杨树旺（2007）分析了外商直接投资在创新型产业集群和低成本型产业集群升级进程中的作用，通过对苏州和东莞电子信息产业集群现状的研究，提出武汉光谷利用 FDI 进行产业集群升级的建议。

查志强（2006）从原产地多元化的视角切入，探讨嵌入全球价值链的浙江产业集群的持续性发展和跨越式升级问题。一方面，应遵循全球价值链规律促进浙江产业集群升级，以健全本地价值链体系为前提，以由工艺升级、产品升级到功能升级、价值链升级为路径；另一方面，也应基于原产地多元化实现浙江产业集群升级，应当以全球化的视野认识集群在全球价值链中所处的地位，将低附加值业务外包的选择范围扩大到全球。通过选择合适的国家或地区，在境外投资设立生产基地，转移过剩产能和低端生产环节，省内总部则主攻高端生产环节，并努力实现研发和营销能力的拓展，从而有效实现龙头企业在全球价值链中所处地位的提升，并促进产业集群的整体升级。

刘玉音（2008）从全球价值链、市场机制、国民财富、可持续发展观和区域竞争优势这五个不同的切入点入手，提出并分析了我国产业集群升级过程中产生的种种问题。李健、宁越敏（2008）以计算机全球生产网络为例展开相关研究，以价值链——微笑曲线为对象对计算机产业全球生产网络的价值分配及空间竞争

性进行实证研究，分析了计算机产业全球生产网络中的企业组织及其权力分配关系及目前中国计算机产业生产网络价值分配结构及空间竞争性，探讨了中国大陆计算机产业融入全球生产网络的情况。

刘珂（2008）认为许昌发制品产业在全球价值链上处于低附加值环节，且产业集聚效应尚未形成、集群内的创新网络功能弱小，应完善集群创新网络、合力打造集群品牌、扩大集群的外向度。王慧（2008）认为我国产业集群应采取“低级道路”的方式嵌入全球价值链，她通过对集群价值链的重新审视以及集群网络资本的分析，深化研究了隐性升级路径，并在隐性升级基础上创新性地提出了纵向升级和横向升级两种升级路径，推进了产业集群升级问题研究。

王传宝（2010）借鉴波特的钻石模型，构建了全球价值链视角下地方产业集群升级的机理模型，然后通过对宁波服装和永康五金产业集群的案例研究，提出了产业集群升级为导向的公共政策的框架。卫龙宝（2011）基于浙江特色产业集群案例研究了产业集群升级、区域经济转型与中小企业成长的关系。

综合国内外已有研究成果不难发现，工艺（流程）升级、产品升级、功能升级和价值链升级这四类形式最能反映地方产业集群的具体发展轨迹。无论是集群升级的内涵，还是从OEM到OBM，其背后所对应的产业发展的实质内容基本都涵盖于工艺（流程）升级、产品升级、功能升级和价值链升级这四种形式。类似的这些研究将为本著作提供了非常重要的借鉴。

（二）基于（区域）创新视角的产业集群升级研究

1. 国外研究现状

意大利新产业区学派提出了“第三意大利”的概念，认为“第三意大利”与马歇尔提出的“产业区”有着惊人的相似，产业的发展都是得益于经济的外部性以及企业间的协作。意大利式的产业区多以传统产业为主，产品在国际上的竞争力与其说是依赖高新技术的发展，不如说是依赖于创新的传统和民间工艺，比如说制鞋业、制陶业等。因此，该学派所谓的产业集群升级是与民间创新息息相关的。新产业区理论源于Weberian理想模式（来源于“第三意大利”的Emilia-Romagna地区的中小企业的经验）。以本地结网为核心内容的新产业区理论认为，区域内行为主体，包括企业、大学、科研机构、政府机构等，应有选择地与其他行为主体进行长期合作，在此基础上所结成的长期的稳定关系。这种关系包括区内各行为主体之间通过各种合作而组成的各种合作关系，以及非合同性的，但在长期交往（如面对面谈判、信息交流、新思想的交流等过程）中所结成的相对稳定关系。新产业区理论把产业集群发展，归功于区域内的企业、大学、研究机构、商业协会等形成区域创新网络。

这种区域创新网络包括产业合作网络、社会关系网络与人际关系网络，包含知识产生、扩散和应用的各种活动及其相互关系以及知识资源配置的机制。当地方产业集群竞争优势的源泉从低成本转向创新能力的时候，集群的升级最终将归结为区域创新网络的升级，反过来创新网络的升级又促进地方集群的升级。

区域创新网络是在特定的经济区域内和特定的社会经济文化背景下，各种与创新相关联的主体要素（实施创新的机构和组织）和非主体要素（创新所需要的物质条件）以及协调各要素之间关系的制度和政策所构成的网络。该体系通常是由创新主体、创新环境和行为主体之间的联系与运行机制这三个部分构成，其目的是推动区域内新技术或新知识的产生、流动、更新和转化。区域创新网络包括的基本构成要素有：①主体要素：即创新活动的行为主体，包括企业、大学、科研机构、中介组织和地方政府。其中，企业是技术创新的主体，也是创新投入、产出以及收益的主体，是创新体系的核心。作为由五大行动主体构成的网络型组织，存在着清晰的区域创新网络。区域创新网络的形成要依赖各个参与者在创新活动中所结成的网络关系，区域创新网络的参与者借助产业网络和社会网络或者遵循共同的技术范式形成了一个创新网络，在这个网络中企业运用所掌握的创新资源开发新的产品和技术，形成区域创新网络的产出。②功能要素：即行为主体之间的联系与运行机制，包括制度创新、技术创新、管理创新的机制和能力。首先是各主体的内部运营机制健全，其次是主体之间的联系合理，运行高效。企业、科研机构与学校、政府以及中介机构之间构建的信息高效流动、资源分配合理、发挥各自优势的机制。③环境要素：即创新环境，包括体制、基础设施、社会文化心理和保障条件等。市场环境是企业创新活动的基本背景，创新环境是维系和促进创新的保障因素。其中，功能要素和环境要素可以通过主体要素、特别是企业的行为、发展特征和经济效果反映出来。如果一个地区企业发展生机盎然，则能说明该区域的创新体系运转良好。因此，处理好要素与要素、要素与系统的结合关系，对于发挥区域创新系统的功能、提高区域创新网络的效率至关重要。

在该理论的指导下，Harrison，Price，Bell（1998）指出，企业在本地结成创新网络的根植性对于产业区发展来讲，显得尤其重要。否则，企业则易受区外不断变化的条件影响，企业的外部活动日益频繁，而区内的合作基础则不稳固。因此，创新网络在外部联接时，必须根植于当地的社会文化环境才能更好地发挥作用，促进区域更好发展。1936 年经济学家瓦西里·列昂惕夫提出了投入产出表，从而使产业间依存和制约关系的研究达到了一个新的阶段。列昂惕夫的投入产出分析第一次很巧妙地以表格的方式对产业间的联系格局进行了刻画，并且使用了

数学逻辑上完整、严密的模型进行了定量分析，在经济史上首次较全面地揭示了产业间的依存关系，从而使投入产出分析成为产业结构分析与优化、国民经济计划与核算中的重要手段与方法。

Rothwell & Zegveld（1981）认为，在产业创新系统的运行过程中，产业创新主要依靠产业内的企业群来进行。产业创新受来自政府直接或间接控制的产业政策、与产业相关的法律法规、各种资源（自然资源、资本资源、人力资源、知识与技术资源等）以及一般有政府推动的产业共性技术、关键技术与前瞻性技术等因素的支持或制约。市场是产业内企业群进行产业创新的基本动力，企业之所以要实施创新行为，目的是满足市场的各种要求，这种要求不仅包括对产品基本功能或效用的要求，即产品的核心层，而且包括产品的有形层和延伸层，即外形结构、质量、价格、交货期及服务等。企业要在市场中竞争取胜，必须依靠创新。而众多企业的创新积聚和创新扩散形成了产业的创新。面对于市场的走向来说，政府还可以通过一定的措施来加以引导或控制。国外的产业是国内同类产业的竞争者，往往对国内该产业形成一定的竞争压力，而这种压力从另外一个角度讲也是形成国内产业创新的动力。Bell & Albu（1999）认为，集群升级需要生产体系和知识体系的支持，而知识体系表现出的技术推动力显得更加重要。

Margan（1996）、Lagendijk & Charles（1997）认为，创新过程根植于生产网络或者生产群的制度环境内。Lundvall（1992）等认为创新是一种交互过程，同时也是一种社会过程，它的成功演化需要一种网络环境，集群更适合这种环境。Walz（1996）的研究表明，创新的区域集中与集群内技术等要素的溢出效应密切相关。Bergman & Feser（1999）概述了集群的创新优势来源：外部经济、创新环境、合作竞争与路径依赖。Marceau（1997）的实证研究显示，通过创新群内公司间的交互作用最有可能有效地产生创新。Breschi，Lissoni，Malerba（2003）提出了“创新相互依赖假设”，认为创新倾向于通过经济网络的前向和后向联系群集在一起。Baldwin & Scott（1987）等人在研究了新产业区的中小企业聚集而形成的合作与共同发展关系之后认为，中小企业之间的这种有效的合作网络，产生了一种内生创新动力，使当地经济迅速增长。

波特的产业集群理论强调产业与四大基本要素的契合性，与意大利新产业区学派相似，并不过分强调高新技术产业的意义，集群升级并不特指将传统产业过渡到高新技术产业。波特认为企业群落能够提高群落内企业的持续创新能力，并日益成为创新的中心。波特本人反对“朝阳产业”与“夕阳产业”的划分，在他看来，哪怕是所谓的“夕阳产业”，只要能坚持创新，提高集群的竞争力，便有利于产业集

群的升级。传统产业还是具有广阔的盈利空间的，政府在制定政策时，不应忽视传统产业。经合组织（OECD）对产业集群进行了相关研究，并对丹麦、荷兰、英国等国的产业升级优化战略作了分析。OECD 的研究基于国家创新系统的研究，产业集群的升级依赖于国家创新系统中的知识分配能力、人力资源的流动性、创新企业行为等。

2. 国内研究现状

从国内的研究来看，代表性的有：童昕，王缉慈（1999）分析了信息技术产业全球网络与地方产业网络的关系，着重阐述了全球—本地网络中的知识流动、积累和创新，并认为已经初步形成了硅谷—新竹—东莞的 PC 产业全球生产网络新干线。

早在对温州模式的研究中，史晋川等（2002）发现诸多产业集群的传播路径是少数具有冒险与创新精神的企业通过血缘、亲缘、地缘和朋友关系模仿和学习向外扩散的过程。产业集群的升级也可能是少数人创新活动和大多数人跟随并适应的结果。知识体系的产生一般是通过创新公司内部的研发或者国际购买商的技术支持而来，然后在集群内企业间具有地域性的流动或传播。产业集群升级的微观基础在于集群内企业竞争力的提高。技术与人才在升级过程中显得至关重要。试图将非制造环节（如研发、营销）作为自己的核心环节，摆脱制造环节的低水平增值，确实非一日之功，缺乏足够的人力资源仓促地进行产业功能升级会带来危害。

马春龙（1993）在研究中引入了企业群落概念研究战略环境、组织与战略、战略与环境的关系，他把技术因子作为企业群落的一个重要的环境因子，提出了企业群落中创新的重要性。尚勇，朱传柏（1990）探讨了企业空间集聚问题。他们认为创新是企业空间集聚的不竭动力，区域创新网络是空间集聚的有效载体，落脚点是企业空间集聚。

王郡（2002，2006）认为，自发形成的中小产业集群往往因为缺乏创新能力而自发地衰落下去。不仅因为构成集群的大多数中小企业资本规模小，创新能力弱，更重要的是，传统企业内的中小企业的模仿动机远远超过创新动机。因为创新投资的风险较大和创新产品的外部性效应较强，使中小企业不愿意当投资者，而愿意成为免费“搭便车者”。每个企业都期望别人开发新产品，而自己仿效，以减少研发投资和降低创新风险。如果所有企业都选择这个策略，产业集群的技术创新就会陷入“囚徒困境”。为了解决产业集群创新机制缺乏的问题，王郡主张由政府出面引入创新源，并提出了三种具体方案。第一，政府重点扶持创新型大企业，即把政府引入的创新资源直接投放到集群中最具有技术开发能力的较大型企业中去，通过增强该企业的研发能力，使其尽快成为产业集群新技术和经济

的生长点。第二，由政府主导建立面向所有企业的技术创新与推广的公共机构，为集群企业提供新产品设计与开发实验等方面的技术服务。第三，由政府主导建立股份制或政府全资的技术开发公司，专门经营与开发引入的创新资源。

王缉慈（2001，2003，2005）也十分强调产业集群的人际交流网络对创新知识扩散的重要性。她认为探讨产业集群的升级不在于借鉴其他集群的实践经验，更多的是到集群内部寻找根植于地方的知识体系和组织创新能力。此时，经济社会学中的“根植性”（embeddedness）概念被用来说明社会文化因素对经济行为的强大作用，因为意会性知识（tacit knowledge）的扩散与创新深深地嵌入于集群之中。尽管产业集群的核心竞争力依赖于地方特色生产系统和知识系统的有机结合体现出来的学习和创新能力，但创新的本地化特点与经济全球化并行不悖。许多创新知识来源于领悟和直觉，属于人们的内在智慧，往往可以意会而难以言传。个人通过面对面交流共享这些隐含知识是一个模仿过程，企业的群聚为隐含知识的扩散提供了条件，这也形成了产业集群的竞争优势。因此，创新对于产业集群升级至关重要。

张耀辉（2002）认为产业创新是产业升级的主要方向，因为没有产业创新就不可能满足那些更细致、更高层次的需求，也不可能对传统产业进行替代，使产业中心向高附加值方向提升。产业创新其实也可以看作是用新的产品和新的技术满足需求，其结果是形成一个崭新的产业。产业创新是行业整体创新，而不是局部创新，因此，它包括企业技术创新和行业内技术扩散两个过程，只有创新的技术在行业内得到普及，并伴随着管理创新、组织创新、制度创新等才能实现整个产业的创新，也即产业创新。

台湾学者胡太山（2002）对高新技术产业集群的创新网络和创新机理作了专门研究。他认为中小企业的创新能力不如大企业，所以唯有借助聚群的优势才能获利。众多创新型中小企业聚集在一起，可以强化创新氛围，使群聚的厂商更愿意共同去追求具有风险的创新目标。集群有利于创新的更重要的原因在于知识的外溢。在一个集群环境下，科学家、工程师为了从知识中获得最合适的报酬，会主动去寻找能够提供适合该知识预期价值的厂商。而厂商也会不断提供适合特定新知识预期价值的报酬，使知识工作者选择新的厂商或以衍生方式组成新的厂商。知识的转移与外溢的边际成本，特别是那些默示性的非编码知识，会随着空间距离的增加而加大。因此，针对环境背景复杂、困难模糊与不确定性的创新知识，最佳的转移方式，就是面对面的互动及经常且重复的联系。

许庆明等人（2003）认为，要保持集群发展的可持续性，可以选择两条途径：第一，保持集群静态网络的经济优势，通过分工协作降低生产成本；第二，控制

集群的网络成本，从而保证集群的可持续发展。此外，仇保兴（1999）讨论了技术创新在产业集群内部的扩散方式和由此带来的技术创新“集群效应”，分析了小产业集群与技术创新之间的关系。胡志坚，冯楚健（2006）分析了产业群与企业技术创新之间的关系，把产业群置于国家创新体系之中，探讨了不同类型的产业群及其创新模式。

黄中伟（2004）认为，产业集群网络由市场关系网络和社会关系网络复合而成，产业集群独特的网络结构使产业集群内部市场结构接近完全竞争，集群内部资源配置有效；产业集群外部市场结构接近完全垄断或寡头垄断，表现出强大的区域竞争力。吴德进（2004）从制度经济学的角度分析，提出产业集群是一种介于纯市场和科层之间的中间性体制组织；从组织生态学的角度看，产业集群是一个产业种群生态系统；而从创新经济学的角度看，产业集群又是一个具有柔性生产性质的地方企业网络系统和区域创新系统。

魏江（2003，2005，2006，2008）在研究了企业机群创新系统的内涵、特征、要素以及整个创新系统的结构的基础上，提出了基于核心价值链要素、可支持要素和不可控支持要素的集群创新系统结构模型。该模型的提出，为揭示集群创新行为和学习行为提供了系统框架，并创造性地提出了一个产业集群的二维结构模型，为产业集群技术学习范式的研究提供了理论准备。在其著作中，他还探讨了产业集群技术能力概念和集群中的技术能力势差现象。基于对技术能力势差演变的动态考察，识别了四种不同类型的集群技术能力增长模式，并指出要实现其中最具活力的模式还有赖于构建一种合理的技术学习机制，使得集群中的技术能力高位势企业和低位势企业都能持续有效地开展技术学习。

秦夏明等（2004）提出了产业集群的形态演化分析模型，将集群的要素结构分为四个阶段：基本要素集聚、价值链集聚、社会网络集聚和创新体系集聚。刘力和程华强（2006）对产业集群生命周期演化的动力机制进行了深入研究。宁德军（2006）对集群内企业进行技术创新的行为进行了研究，运用 SCP 分析法，从结构—行为—绩效角度，建立了企业通过产业群内的技术创新促进产业群升级的模型。他们以柳市低压电器产业群和绍兴中国轻纺城为例，通过与“第三意大利”的对比，给出了产业群的升级路径选择的建议。

贾生华、疏礼兵（2007）以产业生命周期理论、企业成长理论、企业协同创新理论分析了地方政府、协同创新对民营企业持续成长的影响，并以浙江的多个民营企业块状经济为例进行了实证分析，最后提出了相关对策。

武盈盈（2007）认为，在全球化背景下的供应链联盟和根植于地方经济的产

业集群是两种不同的组织创新，两种网络组织，且形成机理有所不同。二者之间的融合则体现在产业群不断增强的外部联系与内部联系。根据我国产业群的现状，群内企业处于供应链联盟中的低价值环节，只有通过不断提高人力资本状况才能实现集群升级，进而提升其在供应链联盟中的地位。

李超（2007）认为，产业集群是企业家的聚集区域，创新是推动产业集群“点—线—面—群”成长和升级的关键因素。他运用组织社会学中的新制度学派观点，从“组织域”层面解释产业集群的创新机制与模式，对企业间网络、群内企业以及集群环境之间关系进行了分析，并提出产业集群创新扩散的政策建议。藏旭恒等（2007）认为当集群地理租金耗散时，一个集群就失去了发展相应产业的外生条件，如果集群此时没有内生出足够强大的组织租金来抵制地理租金耗散所形成的离心力，集群也面临衰败的危险；当集群组织租金耗散的时候，集群如果难以通过创新走出发展的低谷，集群也终将消亡。张旭昆（2007）从理论的视角深入分析了宏观经济制度的演化，并以马尔科夫链等工具进行了实证检验。王仲智（2007）从网络结构的视角分析了产业集群的形成与演化，结合盛泽案例的深度分析，提出了集群升级的对策。

陈劲（2008）认为集群中的企业发展是技术和制度协同作用共同拉动的。影响集群升级的最终因素是创新，创新在经济增长的作用被熊彼特（Schumpeter，1912）描述为“创造性破坏”，他认为创新在时间上不是均匀地分布，而是有赖于企业结集成群。通过企业间的相互合作和竞争，产业集聚最终有助于创新。同时，创新还是经济周期变化的主导因素。随着经济社会的发展和技术进步，影响创新和集群升级因素有不断增加的趋势，尤其是近10年来，世界格局发生了剧烈的变迁。全球价值链的外部环境与国家宏观经济形势和政策，以及中观层面的区域地方政府规划及政策措施尤其是产业政策都发生了重大变化，新能源革命出现，绿色经济和低碳经济的发展成为潮流，这些都会影响到集群内微观企业间的竞合与创新强度。郑宏星（2008）对产业集群的演进进行了制度分析，认为集群是一个演进适应系统，结合博弈论方法分析了中国集群演化的特征，并提出了中国集群的制度选择。

田家欣，贾生华（2008）研究了基于全球网络和地方网络视角下的集群企业能力构建与升级战略，并以浙江为例进行了实证分析和有效性检验。金东来（2008）认为，创新网络是产业集群内特有网络，产业集群内的企业之间，企业与政府之间以及企业与科研机构之间的协作和分工，加快了创新的步伐以及技术信息在集群内的传播。集群内的产品更新速度加快，竞争优势凸显，从而实现产业集群升

级的目的。不同产业集群内的创新网络的创新绩效不一样，例如乐清柳市低压电器产业集群为代表主企业领导型产业集群具有内在的创新动力，产业集群本身可以实现工艺升级、产品升级以及功能升级；以永嘉纽扣产业集群为代表的小企业共生型产业集群，企业规模小，模仿严重创新不足，产业集群发展困难。

刘红燕（2009）认为正式创新网络内影响产业集群升级的因素表现在组织间合作有效性、互惠与信任和制度建设三个方面。孟韬（2009）首先从集群的网络组织视角作了概念界定，然后从“双网络”互嵌入手探讨了集群的动态演化，并设计出量化网络组织结构的测度指标并进行了实证分析，最后对浙江省的产业集群升级提出了政策建议。

马鹏等（2010）认为需要鼓励和引导产业集群内行为主体的创新活动，促进正式创新网络建设。夏兰，周钟山等（2010）基于网络结构视角研究了产业集群演化和创新，把集群看成一个复杂网络，动态地研究了集群网络组织的生长条件，并进行了计量经济学检验。

（三）对传统产业集群升级问题的研究

改革开放以后，以中小企业为主体的我国民营经济得到了迅速发展，尤其是在我国东南沿海地区，如浙江、广东等省区，出现了传统产业集群蓬勃发展的经济现象，这种传统产业集群的发展及其所表现出来的经济活力和竞争力，已经引起学术界和政界的广泛关注。但是，总体来看，目前已有的研究多集中在两个方面：第一，对传统产业集群竞争力或集群式民营企业的成长模式、发展对策的研究；第二，对民营经济产业升级的重要性和路径的研究，而直接提出“传统产业集群升级”的尚不多见。

1. 对传统产业集群和集群式民营企业的研究

这方面的研究很多，大多分散在对产业集群或产业集群及其竞争力的研究中，前面已分析过的此处不再赘述。其他代表性的还有：

程学童、王祖强等（2004）分析了集群式民营企业的成长过程和类型划分、产权制度和产业组织形态、网络创新机制、融资环境等，并通过问卷调查，实证分析了浙江民营企业的基本特征和成长的相关因素，并多视角地提出了促进集群式民营企业发展的政策和措施。

鲁俊海（2004）认为我国民营经济产业簇群的形成有着特殊的社会、历史和文化背景以及深刻的原因。在民营经济产业簇群的发展中，国家、地方、部门以及有关组织应对其采取科学合理的引导，使其健康稳步发展。

刘恒江、陈继祥（2004）运用复杂系统科学中的涌现性理论，来分析民营企

业簇群的形成和发展机理，认为民营企业簇群的形成和发展的内在动力真正在于自身的涌现性机制的作用。

程大中（2006）基于现实的经济演进和专业化分工，在开放经济条件下分析了生产者服务的外部化过程、趋势及影响因素，并通过国际比较进行了实证检验，最后研究了中国服务业增长的特点、原因及影响。他认为生产者服务与信息技术和知识经济的发展密不可分，体现了服务业内部结构的变化。由于生产者服务存在着显著的异质性，因而在产业实践中往往是定制化的，难以规模化生产。谭芬（2006）运用相关国际贸易理论，特别是产业簇群理论，从民营企业发展现状、制约因素等方面分析了产业簇群与我国民营企业对外贸易竞争优势的获得，提出搞好产业簇群建设是形成我国民营企业对外贸易竞争优势的重要途径。

贾生华、疏礼兵（2007）以浙江的多个民营企业块状经济为例，对协同创新与民营企业持续成长的关系进行了实证分析，最后提出了相关对策。

范佳凤，余爱丽（2007）认为近年来民营企业群内恶性竞争激烈严重影响了民营企业和民营企业群的发展。要解决业内的恶性竞争并促使民营企业群提高竞争优势，企业必须由竞争走向合作，企业联盟是实践中出现的一种解决民营企业群恶性竞争的方法，她们提出了完善企业联盟并促进民营企业群向创新型集群转化的方案。

刘志彪（2008）分析了服务业驱动经济增长的机制和国际服务业转移的趋势，认为长三角的制造业只有基于高级生产性服务（APS）与先进制造业的互动和协同集聚与定位，实现“现代服务业和先进制造业双轮驱动”，才成为攀升 GVC 的关键。李善同、高传胜等（2008）结合经济服务化的全球化趋势，对生产者服务和制造业互动规律进行了深入研究，并对二者互动的影响进行了实证检验，然后通过汽车产业和物流业等典型案例剖析了发展生产者服务促进中国制造业升级的路径与方式。蔺雷和吴贵生（2008）在企业的微观层面界定了产品质量与制造企业服务增强的关系，并基于博弈模型的构建与求解揭示了制造企业服务增强的差异化和要素替代的内在机理，然后对制造企业服务增强的不同模式的绩效进行了实证检验，也对海尔和华为等典型案例进行了深入剖析，提出了对策建议。

2. 对民营经济产业升级的研究

董辅（2002）认为，中国民营经济在各地发展很不平衡，由于不同地区在发展之初所面临的制度环境、资源条件的差异，各地区在民营经济发展的途径与方式存在较大的差异。以我国民营经济最为发达的长三角与珠三角而言，二者的路径就存在差异，存在典型的“广东模式”、“浙江模式”和“苏南模式”。

吴敬琏（2006）认为，民营企业必须进行产业升级，并认为浙江的民营企业

开发经过深层比较，优势已经具备条件，只是目前高档次的人才比例低，但绝对数量上多，这是民营企业产业升级的最重要的资源。

全哲洙（2007）认为，民营经济发展呈现出许多新的特点：一是形成一批资本密集、技术密集的大企业、大公司；二是在行业分布上由以轻工纺织、普通机械、建筑运输、商贸服务等领域为主，向重化工业、基础设施、公共事业、资本市场等领域拓展；三是在产业布局上，由早期小作坊、分散化为主，逐步形成一批以规模化、专业化经营为特征的企业集团和“块状经济”；四是企业劳动关系得到进一步改善。中国民营经济已进入第二次创业阶段，这是产业转型升级的关键时期。

黄先海、叶建亮（2008）从开放的路径角度，将我国民营经济的发展开放典型的路径总结为3种模式，分别是“顺推型”的广东路径、“倒逼型”的浙江路径和“扩散型”的苏南路径。他们认为在民营资本达到一定规模后，转型和创新已成为最紧迫性问题。

蔡兵（2008）认为，实现自主升级才能获得民营经济产业升级的长远成功，因此建议将民营经济产业升级工作的重点放在努力打造良好投资环境上，让品牌营销、研发和设计型企业迅速成长。

郎咸平（2008）认为，珠三角的制造业还停留在加工制造的产业链最低端，产品设计、原料采购、物流运输、订单处理、批发经营、终端零售等产生巨大利润的六大环节都在出口国实现，所以妄谈“产业升级、品牌战略”根本无法缓解制造业衰落的危机。

四、产业集群研究的其他视角

G.Tichy（1998）借鉴弗农的产品生命周期理论，从时间维度将集群生命周期划分为四个阶段：诞生阶段（formative phase）、成长阶段（growth phase）、成熟阶段（maturity phase）和衰退阶段（petrify phase）。而W. 钱·金（W.Chan Kim）和莫博涅（Mauborgne）在其畅销作品《蓝海战略》中也提到，某些产业（如马戏业）虽然竞争激烈，看似已无发展空间，但只要独辟蹊径，换一个切入点，就可使企业摆脱血腥的红海（red ocean）竞争，进入广阔的蓝海（blue ocean）空间。制度学派将交易费用理论应用于产业集群研究，认为集群的优势在于交易费用的节省，众多地理上临近的企业凭借完善的制度安排，可以减少机会主义行为和信息上的不对称。所以，制度学派强调的是有效的制度设计。显然要升级产业集群，结构升级固然是重要的，制度升级同样是必要的。

布雷克曼（Brakman）、盖瑞森（Garretsen）等（2004）认为，低技能和高技

能劳动力的最初分布影响着全球化，根据赫—俄模型，全球化下的贸易会损害经合组织（OECD）国家中低技能劳动力的地位，这种地位的降低偶尔表现为相对工资的降低，更多表现为失业率的上升。简言之，为避免地位降低问题，特定地区的集群结构应随着贸易的发展而调整。日本学者藤田昌久（Fujita）与比利时学者雅克－弗朗科斯·蒂斯（Thisse）（2004）在著作中指出，产品的差异化是促进集聚的强大推动力，更高程度的产品差异会使厂商不易受价格竞争的影响，从而促使聚集力超过离散力，因此产业集群的升级与差异化息息相关；与传统分析不同，高技术活动在地理上的不均衡分布揭示不出资源分配的浪费。

隋映辉（2005）认为，"国内大多数发展迅速的产业集群或产业集群的地区，特别是沿海开放地区，主要还是通过全球产业转移、外商直接投资以及本土化产业转型形成的"，创新全球化是形成产业集群竞争优势、推动产业集群升级的主要动因之一。

黄建康（2005）认为，经济全球化"拓展了产业集群与外部交流和合作的景框"、"促进了产业集群内部的竞争"，与集群升级息息相关。市场可利用分工的作用使企业的生产成本最小化，企业内部交易则可使交易成本最小化，产业集群则是介于二者之间的一种组织形式；产业集群的存在，可弥补市场经济并不发达的国家的市场缺失问题，利用产业集群，企业间的交易费用可得到一定程度的控制。

孙洛平、孙海琳（2006）研究表明，产业集群的发展与升级依赖于交易费用的节省，但应避免"低价竞争机制"的经济增长模式陷阱。徐康宁（2006）则指出经济全球化并不能改变产业地方化这一趋势，在保证产品质量的前提下，"成本最低"仍是决定性的因素，产业集群的升级也应以此为目标。刘天祥（2007）从分工、信息、竞争角度入手分析，认为专业市场可促进相关产业集群的升级。同时，产业集群所形成的供给及需求聚集效应，能产生显著的外部经济性、显著降低市场交易费用、吸引众多的消费者，从而开拓市场、降低产品的价格以利于专业市场形成竞争优势。

有的学者从生物学或生态学的视角分析了集群的动态演化，如周浩（2003）以生态学中的Logistics模型为基础提出了卫星式产业集群和网状产业集群的企业共生模式。刘友金等（2004）借鉴生态学理论对产业集群演化机制进行了研究。申恩平（2005）从厂商行为的角度对企业群落演化路径进行了生态学分析。刘恒江等（2004）采用复杂性科学的范式对集群演化机制的非线性、动态性特征进行了分析。程胜等（2007）基于复杂系统的视角对产业集群的动态发展进行了深入分析，并着重解析了其演化过程中的稳定性条件，尤其是产生混沌的可能性。

此外，部分学者从传统产业过度集聚负外部性的角度阐述了传统集群升级的必要性。葛洪磊（2005）以浙江诸暨为例，认为我国制造业产业集群出口可能出现贫困化增长。Isaksen, Arne（2007）研究了集聚、创新对区域经济的影响，认为过度集聚不利于创新和区域竞争力的提升。张霞（2007）采用 Sawada 等（2006）方法分析了中国纺织业的贫困化增长问题。陈慧（2007）则分析了广东服装业出口的贫困化增长问题。吴颖，蒲勇健（2008，2009）运用空间经济理论阐释了区域过度集聚负外部效应对区域总体福利的影响机制，得到了适度集聚是区域福利最优条件的结论。唐根年等（2009，2010）发现制造业空间集聚程度总体呈上升趋势，东南沿海地区成为制造业的重要集聚地。但一些制造业空间聚集过度并呈现生产要素拥挤迹象，生产要素配置存在输入剩余和输出亏空，应当调整生产要素配置策略或进行异地产业转移。刘新争（2012）也认为劳动密集型产业在我国东部沿海地区的过度集聚会导致其对劳动力吸纳能力的日益减弱。王丽丽（2012）指出贸易开放度过高时，制造业集聚对技术效率有负面影响，这可能与集聚水平过高所导致的负外部性有关。

综上所述，众多学者对产业集群及其升级作了许多卓有成效的探讨，而且多是站在价值链或区域创新网络角度来分析产业集群的升级问题。价值链理论强调，产业集群升级一方面要重视内生成长因素，另一方面也要特别重视区域外部资源，将区域经济发展纳入全球产业网络。区域创新网络目的是推动区域内新技术或新知识的产生、流动、更新和转化。这些研究为各国发展集群经济无论是从理论上还是从政策上都提供了强有力的支持，对研究提供了非常有益的借鉴。但是，现有成果多是规范研究，深入、系统的实证研究较少，尤其是缺乏对传统产业集群升级现状的实证研究。本著作将分析全球价值链下我国传统产业集群的困境，建立评价指标体系，以浙江为例对我国传统产业集群升级现状作系统研究，深入挖掘影响我国传统产业集群升级的关键因素，并提出可行性对策。

第三节 研究框架与创新点

一、指导理论与研究方法

本著作立足于我国经济的转型升级，规范研究与实证分析相结合，定性分析与定量分析相结合，综合运用比较分析方法、案例分析方法以及系统研究的方法。

通过学习和借鉴价值链理论、产业经济学、区域经济学、发展经济学、演化经济学、管理学以及有关科学技术领域的研究成果，以浙江传统产业集群升级为例，借助SPSS16.0、EVIEWS5.0等软件探讨全球价值链视角下我国传统产业集群的升级现状，挖掘影响升级的主要因素并提出具体对策。

本著作将运用制度经济学、产业经济学、价值链等相关理论，将从产品升级、价值链升级、企业能力升级、企业网络地位升级、关联与外溢效应升级五个方面设计升级状况调研问卷，借鉴波特钻石模型设计产业集群升级影响因素问卷，重点调研绍兴纺织服装产业集群、温州柳市低压电器产业集群、宁波文具产业集群、永康电动工具产业集群和嘉善木业产业集群，并利用SPSS软件和因子分析法对影响因素与产业集群升级作相关性分析。最后提出我国传统产业集群升级的具体战略，为浙江各级政府提供决策参考。

在指导理论方面，本研究主要应用产业集群理论与价值链理论，同时借鉴其他理论流派如比较利益论的一些观点，来对全球价值链视角下我国传统产业集群及其升级作专项研究。

在研究方法方面，本著作坚持马克思主义的辩证唯物主义和历史唯物主义，在对国内外产业集群理论研究进行"扬弃"的基础上，采用实证分析与规范分析相结合、定性分析与定量分析相结合、具体分析与抽象分析相结合，立足于我国传统产业集群的现实，凭借数学、统计学和计量经济学等方法，构建研究框架，来对全球价值链视角下我国传统产业集群及其升级进行系统分析。

具体来说，本著作的研究方法主要有：第一，相关理论借鉴与引申相结合。查阅了国内外许多著名学术网站和经济学家个人主页上有关集群研究的大量理论文献，同时参阅了许多相关书刊、杂志上关于产业集群的最新理论文献，借鉴其中的部分理论研究成果，并在此基础上作进一步探讨和引申，以期运用比较完整的理论来实证研究全球价值链视角下我国传统产业集群及其升级问题。第二，理论分析、实证分析与规范分析相结合。本著作在对产业集群理论进行基本介绍的基础上，运用该理论中的相关方法构建了理论研究框架，并在实证研究的基础上对我国传统产业集群升级提出可行性对策，以期为我国传统产业集群的进一步发展提供有益的借鉴。第三，具体分析与抽象分析相结合。著作在全面介绍我国传统产业集群现状的基础上，以浙江为例测度传统产业集群的升级现状，探讨其升级路径。

二、研究框架

图 1-1 解释了本著作的研究思路和逻辑。

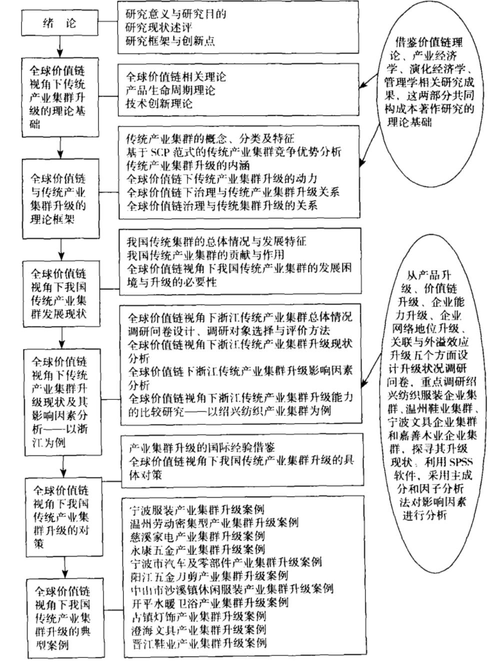


图 1-1　著作研究框架

三、主要研究内容与观点

（一）主要研究内容

本著作的主要研究内容，在于：

（1）系统梳理了全球价值链视角下集群升级的理论基础。在综合应用价值链理论、产业经济学、演化经济学、管理学相关研究成果的基础上，介绍了本著作研究的理论基础，主要包括价值链理论、生命周期理论、技术创新理论。应用现代软科学的理论与方法，对传统产业集群的特点和类型、传统产业集群升级的理论内涵、全球价值链视角下传统产业集群升级的内涵与动因作了系统分析。

（2）较为细致地分析了全球价值链视角下我国传统产业集群的发展现状。主要分析了我国传统产业集群的总体情况与发展特征，我国传统产业集群的贡献与作用，并分析了全球价值链视角下我国传统产业集群的困境，总结出了我国传统产业集群升级的必要性。

（3）以浙江为例实证分析了传统产业集群升级现状及其影响因素。从产品升级、价值链升级、企业能力升级、企业网络地位升级、关联与外溢效应升级五个方面设计了升级状况调研问卷，借鉴波特钻石模型设计产业集群升级影响因素问卷，重点调研绍兴纺织服装产业集群、宁波文具产业集群、温州鞋业集群、嘉善木业集群，探寻其升级现状。利用 SPSS 软件，采用主成分和因子分析法对影响因素进行分析，对全球价值链视角下我国传统产业集群升级现状和升级困境进行了比较全面和准确的定位。

（4）提出了全球价值链视角下我国传统产业集群升级的具体对策。在借鉴相关经验的基础上，结合实证研究结果，从集群自身、行业协会、政府等角度提出我国传统产业集群升级的具体对策。

（5）剖析了全球价值链视角下我国传统产业集群升级的典型案例。选择了宁波服装产业集群、温州劳动密集型产业集群、慈溪家电产业集群、永康五金产业集群、宁波市汽车及零部件产业集群、阳江五金刀剪产业集群、中山市沙溪镇休闲服装产业集群、开平水暖卫浴产业集群、古镇灯饰产业集群、澄海文具产业集群、晋江鞋业产业集群进行具体分析，剖析其升级现状或升级趋势。

（二）主要观点

（1）我国传统产业集群在参与全球价值链活动中仍面临生产和品牌权力的不对称，导致其价值获取能力不足，因此集群升级势在必行。

（2）影响产业集群升级的因素很多，应通过实证研究挖掘出最重要的因素。

（3）全球价值链视角下传统产业集群升级的具体战略包括政府的支持、集群及其企业自身积极升级、行业协会的推动等，它们应形成一种合力来推动传统产业集群升级。

第二章　全球价值链视角下传统产业集群升级的理论基础

第一节　全球价值链理论

一、全球价值链的内涵界定

（一）价值链

价值链，指的是将一项产品或服务从提出概念与设计，经过不同阶段的加工，制成成品送到消费者手中，直到消费者使用后的最终处置的整个过程。由图 2-1 可以看出，生产环节只是所有价值增值环节中的一环，每一环节中又包含一系列的经济活动。比如，生产环节就涉及原材料的加工、内部物流控制以及成品包装等活动。虽然价值链常常被视为是价值从上游到下游单向的依次递增的过程，实际上链内的各环节之间是一种双向互动的关系。

20 世纪 80 年代中期，波特在分析公司行为和竞争优势中最早提出了价值链这一概念。他认为公司的价值创造过程主要由基本活动（含生产、营销、运输和售后服务等）和支持性活动（含原材料供应、技术、人力资源和财务等）两部分完成，这些活动在公司价值创造过程中是互相联系的，由此构成公司价值创造的行为链条，这一链条就称之为价值链。随着国际外包业务的开展，波特在此基础上突破公司的界限，将视角扩展到不同公司之间的经济交往，提出了价值体系（value system）这一概念，与现在统一起来的全球价值链的概念基本相同。

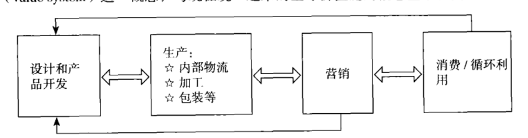


图 2-1　简单价值链的四个环节

（二）全球商品链

为了将价值链、商品链和投入—产出等研究思路运用到经济全球化的研究中，在20世纪90年代中期，Gereffi等学者提出了一种新的研究理论，即全球商品链理论。值得注意的是，Gereffi在区分“全球商品链”和“价值链”的时候，明确地指出“全球商品链”表示了“全球”这一特定空间范围，认为全球商品链应该包括以下内容：通过一系列国际网络将围绕某一商品或产品而发生关系的诸多家庭作坊、企业和政府等紧密地联系到世界经济体系中；这些网络关系一般具有社会结构性、特殊适配性和地方集聚性等特性；任一商品链的具体加工流程或部件一般都能表现为通过网络关系连接在一起的节点或一些节点的集合；商品链中任何一个节点的集合都包括投入（原材料和半成品等）组织、劳动力供应、运输、市场营销和最终消费等内容。[2] Gereffi等人关于全球商品链所做的研究，为后续研究全球价值链的运行机制、治理结构、发展中国家的升级对策等奠定了基础。

（三）全球价值链的内涵

全球价值链是指为实现商品或服务价值而连接生产、销售、回收处理等过程的全球性跨企业网络组织，涉及从原料采集和运输、半成品和成品的生产和分销，直至最终消费和回收处理的整个过程。它包括在整个产业链条价值实现过程中、所有生产活动的组织及参与者的利润分配。当前，散布于全球的、处于全球价值链上的企业进行着从设计、产品开发、生产制造、营销、出售、消费、售后服务，到循环利用等各种增值活动。

全球价值链理论作为一个更加成熟的理论，在结合价值链和全球商品链理论的基础上，经过多学科众多学者的共同努力创建了出来。与全球商品链相比，全球价值链理论虽然也十分重视价值环节在地理空间上的片断化、价值链的重组、价值链条的协调、控制和动力等方面的分析和研究，不过其在研究和分析上更加细化和严密。正因为如此，价值链分析的变量呈现出多变性、复杂性。显然，历史、制度和地理及社会，或者路径依赖，甚至其他许多问题都会影响公司和公司集团参与全球经济的方式。

[2] Gefeffi G, Korzeniewiez M. (eds) Commodity Chain and Global Capitalism [M]. London; Praeger, 1994.

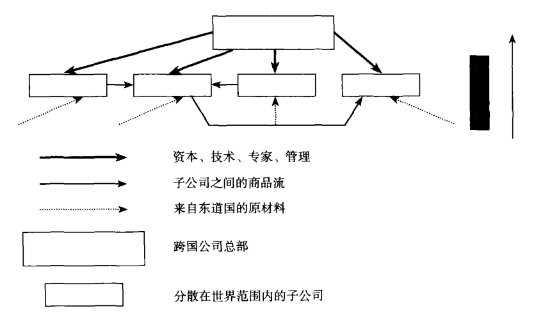


图 2-2　生产者驱动型的价值链

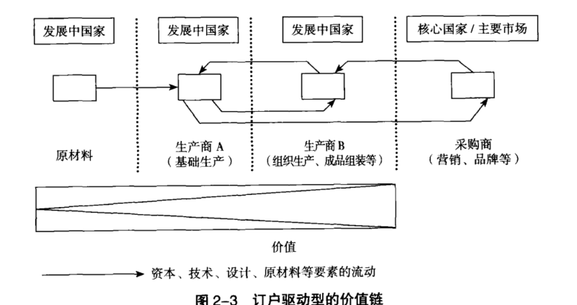


图 2-3　订户驱动型的价值链

二、全球价值链研究的视角

全球商品链一开始是从投入—产出结构、地域性和治理结构三个研究角度提

出来的，后来又加入了第四个研究角度即体制框架，构成了全球价值链研究的四个视角。

（1）投入—产出研究结构认为价值链是按照价值增值活动的序列串联起来的一系列流程。一件产品依次要经过设计、原材料采购、加工、批发和零售等环节，而每一环节又需要一系列的服务（比如物流和资金）来维持。与这一有形的物质流平行还存在一无形的知识和技术流，每一环节都需要一定的知识和技术投入，但在不同环节知识和技术所占的比例不同，设计环节可能需要大量最新的知识和技术，生产环节可能只需要标准化和常规的技术。

（2）地域性研究指出，由于跨国公司和采购商纷纷将核心竞争力领域以外的环节外包，价值链中的各环节超越国家界限，分散到世界的不同国家或地区，因此形成了真正的全球生产体系。

（3）治理结构研究则认为价值链是由彼此之间相互联系的各环节组成的具有特定功能的产业组织，其中某些成员发挥主导作用，负责对各环节进行统一的组织和协调，保证价值链的功能得以顺利实现，这就形成了不同程度和类型的治理结构。价值链的治理结构决定了价值链的运行机制，因此是当前国际上研究的重点领域。

（4）体制框架研究，主要是指国内和国际的体制背景（包括政策法规、正式和非正式的游戏规则等）在各个节点上如何对价值链产生影响。

三、全球价值链的治理模式

20世纪90年代，英国发展研究院（IDS）的学者基于对世界各地相关产业演化的案例分析，结合价值链与全球商品链研究方法，提出了全球价值链分析方法。全球价值链理论虽然采用了价值链的名称，但是却更多采用了全球商品链的内容，并沿袭全球商品链的传统，将致力于作为全球价值链研究最重要的领域。Humphrey与Schmitz根据领导公司对全球价值链的控制程度或者说是全球价值链各个环节间的紧密程度，将全球价值链的治理结构分化成一体化程度不断提高的市场型、网络型、准等级型、等级型等四种基本类型。杰里菲等则根据交易的复杂性、信息的可编码能力和供应商的能力等三种因素决定了全球价值链的市场型、模块型、关系型、领导型和等级型等五种治理模式（见表2-1）。

表 2-1　全球价值链治理的决定要素

治理模式	交易的复杂程度	编码交易的能力	供给的能力	协调和力量不均衡程度
市场型	低	高	高	低
模块型	高	高	高	↓
关系型	高	低	高	↓
领导型	高	高	低	↓
等级型	高	低	低	高

市场型全球价值链的本质特点是对于交易双方来说转换交易对象的成本很低。典型的模块型全球价值链中的供给者根据消费者的具体要求制造商品。关系型全球价值链中存在复杂的并且会经常发生相互依赖和高水平的资产专用性。领导型全球价值链中小的供给者在交易时依赖于大的购买者，供给者面临着巨大的转换成本，因此处于“被俘虏”的地位，从而表现为领导公司具有高度的监视和控制权的特征。等级型全球价值链以垂直一体化为特征，治理的主要形式或者由经理到下属的管理控制，或者是由总部到子公司和附属机构的管理控制。在现实的全球价值链中，治理模式的选择往往取决于采购、外包和纵向一体化等不同交易模式利益和风险之间的动态平衡。因此，全球价值链的各种治理模式往往是相互交错的，彼此之间存在着动态转换机制。

在某些产业中（例如服装和制鞋业），随着零售环节的集中，大型采购商对价值链的控制和协调的力度在不断提高。比如，美国的大型零售商 J.C.Penney 及英国的 Marks & Spencer 都已经具备了市场寡头的影响力。与此同时，随着品牌和设计的重要性日益显现，Nike 和 Levi Strauss 等制造商依靠品牌和设计在价值链中也同样起到支配作用。这样，这些领导公司凭借其影响力对分散在世界范围的价值链内的经济活动进行组织和协调，就形成了不同类型的价值链治理模式。

Humphrey 与 Schmitz 将价值链的治理定义为：通过价值链中公司之间的关系安排和制度机制实现价值链内不同经济活动和不同环节间的非市场化协调。根据领导公司对价值链控制的程度或者说是不同环节间的紧密程度，可以将价值链的治理结构分成以下几种类型：

（1）网络型（networks）：不同环节之间基本是平等的合作关系，不同环节都有各自不可替代的核心竞争力，比如在 IT 产业中，一般 IBM 或戴尔（DELL）公

司生产主机，而英特尔生产微处理器（CPU），微软生产操作系统和办公等软件，甲骨文（ORACLE）生产数据库，等等。这些大的跨国公司之间的分工是水平分工，因为他们各自掌握着产品创新、销售的自主权，互相依赖但又不能控制对方，有着紧密的合作联系但各自独立性较强。

（2）准科层型（quasi-hierarchy）：采购商对供应商高度控制，采购商由于控制价值链中的高端环节，如研发、设计、品牌和销售渠道等，而处于主导地位；供应商主要在低端环节从事加工组装等活动。不同环节之间是一种支配与被支配的垂直分工关系，跨国公司与发展中国家企业间的分工与合作都属于这种类型。

（3）科层型（hierarchy）：采购商对供应商完全控制，将其当作自己的一个子公司，跨国公司与分散在全球范围内的子公司之间的分工和交易就属于这种类型。

（4）如果价值链中不存在任何治理行为，不同环节之间的交易完全是随机的市场行为，这就属于一种纯粹的市场型关系（market-type relationship）。Humphrey, Schmitz 认为价值链的治理结构之所以成为研究的重要领域，原因在于价值链的治理结构在以下方面会对发展中国家的企业产生重要影响。

第一，能否获得市场准入？发展中国家的生产商要想进入发达国家，必须与价值链中的领导公司建立联系。后者负责对价值链中分散在世界范围内的经济活动进行统一的整合与协调，在价值链的众多参与者中处于主导地位。这些领导公司的决定往往会对发展中国家的生产商产生重大影响，正如我们下面在非洲的案例中所看到的，英国大型超市的采购战略导致非洲园艺产业中的小型种植户逐步被边缘化，使得生产越来越集中到少数大型种植户手中。

第二，能否迅速提升企业能力？由于价值链中的领导公司对产品的质量、生产成本、交货时间等方面要求很苛刻，同时他们也向供应商传授先进的生产技术，监督生产过程，并对如何改进工艺、提高质量等提出建议，这会使得发展中国家的供应商迅速提高生产能力，这一点在巴西 SinosVaney 的案例中体现得尤为明显。然而，这种治理程度高的价值链在提高供应商的生产能力的同时，也为其向设计和营销等环节迈进设置了障碍，将供应商的功能牢牢限定在生产这一环节。

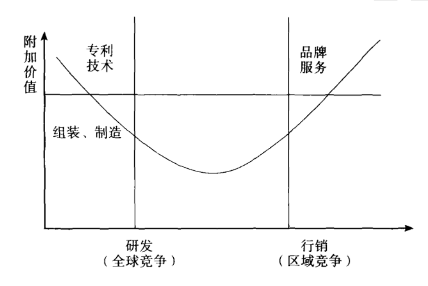


图 2–4 “微笑曲线”示意图

第三、利润如何分配？研究全球价值链的治理结构有助于理解利润如何在价值链的不同环节间分配。各环节的价值关系可以形象地描述为一条所谓的“微笑曲线”（smiling curve）[3]：曲线低端的加工组装附加价值最低，沿着曲线向上移动，附加值提高，上游的研发、设计和下游的营销、品牌附加值最高。Kaplinsky 认为领导公司对价值链的治理能力通常依赖于其所掌握的无形竞争力资源（研发、设计、品牌和营销等），这些环节进入壁垒高、利润丰厚。相反，发展中国家往往被锁定在进入壁垒低、利润低、竞争激烈的生产环节，造成发达国家与发展中国家间利润分配的不公平。

四、全球价值链的动力模式

Gereffi 等人在全球商品链的研究中得出全球商品链的运行分为生产者驱动和购买者驱动两种模式，从而为全球价值链关于驱动力的理论奠定了基础。生产者驱动是指由生产者投资来推动市场需求，形成全球生产供应链的垂直分工体系，投资者可以是拥有技术优势、谋求市场扩张的跨国公司，也可以是力图推动地方经济发展、建立自主工业体系的本国政府。典型的生产者驱动的价值链如以通用

[3] 1992 年，台湾宏基集团董事长施振荣提出“微笑曲线”的概念，用一个开口向上的抛物线来描述个人电脑制造流程中各个环节的附加价值。越靠近抛物线的两端，产品的附加价值越高，向这个方向发展越能够给企业带来收益，而处于中间部位的阶段收益则相对较低。

汽车为核心的全球生产网络及其价值链体系。采购者驱动是指拥有强大品牌优势和国内销售渠道的经济体通过全球采购和OEM等生产组织起来的跨国商品流通网络，形成强大的市场需求，拉动那些奉行出口导向战略的发展中地区的工业化。典型的采购者驱动的价值链，如以沃尔玛、耐克等跨国公司为核心的全球销售网络及其价值链体系。

不同驱动力的价值链之间的区别，我们可以从动力根源、核心能力、进入障碍、产业分类、典型产业部门、制造企业的业主、主要产业联系、主导产业结构和辅助支撑体系等几个方面的比较研究中得到，如表2-2所示。

表2-2 生产者驱动型和购买者驱动型的全球价值链区别

对比	生产者驱动的全球价值链	购买者驱动的全球价值链
资本来源	工业资本	商业资本
核心能力	研究与开发；生产中的技术能力	设计；市场营销
产权关系	FDI	分包网络
进入壁垒	规模经济	范围经济
主要产品	耐用消费品；中间商品；资本商品等	非耐用消费品
关键企业	跨国企业，主要位于发达国家	地方企业，主要在发展中国家
关键价值环节	生产、制造	流通、贸易
主要产业联系	以投资为主线	以贸易为主线
主导产业结构	垂直一体化	水平一体化
辅助体系	重硬件轻软件	重软件轻硬件
典型产业部门	汽车、飞机	服装、鞋、玩具
典型跨国公司	丰田、波音	沃尔玛、耐克

研究价值链的动力模式有什么意义呢？可以看到，价值链的发展有着自身的内在发展规律，不同动力模式的价值链发展有着不同的行为规则和竞争理念，所以应采取相应的适合本价值链的发展战略。以产业资本为原动力的全球价值链条强调技术的研究与发展、生产工艺的不断改进、产品的不断更新，通过产业的垂直一体化来强化规模经济效应和加强基础设施等硬件建设等方面；而以商业资本为原动力的全球价值链条则强调市场营销、拓展销售渠道获得范围经济，将制造业从产业链条中分离出去、加强信息等软环境的建设。但目前对价值链动力模式的研究基本上就局限于以上两种分法，那么现实经济生活中是否存在着兼有两种

驱动力特征的产业呢？这样的产业是存在的，例如IT产业。一般来说，IT产业具有生产者驱动的特征，其核心竞争力来自于CPU和操作系统的研发能力，例如英特尔公司和微软公司；但是同属IT产业的戴尔公司却是因为其营销出色的市场化操作而明显具有采购者驱动的特征。所以，如果一个产业同时具有不同动力模式的特征，是否可以定义其为中间类型呢？而这种类型到底有哪些不同于以上两种动力模式形态的细分之处呢？这些也都是值得研究的。

第二节　产品生命周期理论

一、产品生命周期理论的起源

产品生命周期理论（theory of product life cycle，PLC）是美国哈佛大学教授费农（Vernon）1966年在其《产品周期中的国际投资与国际贸易》一文中首次提出的。费农认为，产品生命是指市场上的营销生命，产品和人的生命一样，要经历形成、成长、成熟、衰退这样的周期，而这个周期在不同技术水平的国家里，发生的时间和过程是不一样的，其间存在一个较大的差距和时差。正是这一时差，表现为不同国家在技术上的差距，它反映了同一产品在不同国家市场上的竞争地位的差异，从而决定了国际贸易和国际投资的变化。为了便于区分，费农把这些国家依次分成创新国（一般为最发达国家）、一般发达国家、发展中国家。

费农还把产品生命周期分为三个阶段，即新产品阶段、成熟产品阶段和标准化产品阶段。费农认为，在新产品阶段，创新国利用其拥有的垄断技术优势，开发新产品。由于产品尚未完全成型，技术上未加完善，加之，竞争者少，市场竞争不激烈，替代产品少，产品附加值高，国内市场就能满足其摄取高额利润的要求等，产品极少出口到其他国家，绝大部分产品都在国内销售。而在成熟产品阶段，由于创新国技术垄断和市场寡占地位的打破，竞争者增加，市场竞争激烈，替代产品增多，产品的附加值不断走低，企业越来越重视产品成本的下降，较低的成本开始处于越来越有利的地位，且创新国和一般发达国家市场开始出现饱和，为降低成本，提高经济效益，抑制国内外竞争者，企业纷纷到发展中国家投资建厂，逐步放弃国内生产。在标准化产品阶段，产品的生产技术、生产规模及产品本身已经完全成熟，这时对生产者技能的要求不高，原来新产品

企业的垄断技术优势已经消失，成本、价格因素已经成为决定性的因素。这时发展中国家已经具备明显的成本因素优势，创新国和一般发达国家为进一步降低生产成本，开始大量在发展中国家投资建厂，再将产品远销至别国和第三国市场。

由此得知，产品生命周期理论是作为国际贸易理论分支之一的直接投资理论而存在的，它反映了国际企业从最发达国家到一般发达国家，再到发展中国家的直接投资过程。

二、产品生命周期理论的主要内容

产品生命周期是把一个产品的销售历史比作人的生命周期一样，要经历出生、成长、成熟、老化、死亡等阶段。就产品而言，也就是要经历一个开发、引进、成长、成熟、衰退的阶段。

（1）产品开发期：从开发产品的设想到产品制造成功的时期。此期间该产品销售额为零，公司投资不断增加。

（2）引进期：新产品新上市，销售缓慢。由于引进产品的费用太高，初期通常利润偏低或为负数，但此时没有或只有极少的竞争者。

（3）成长期：产品经过一段时间已有相当知名度，销售快速增长，利润也显著增加。但由于市场及利润成长较快，容易吸引更多的竞争者。

（4）成熟期：市场成长趋势减缓或饱和，产品已被大多数潜在购买者所接受，利润在达到顶点后逐渐走下坡路。此时市场竞争激烈，公司为保持产品地位需投入大量的营销费用。

（5）衰退期：这期间产品销售量显著衰退，利润也大幅度滑落。优胜劣汰，市场竞争者也越来越少。

三、传统产业集群的生命周期分析

我国传统产业集群的成长呈现出明显的阶段性特征，从改革开放初期民营企业如雨后春笋般发展，到目前很多传统产业集群已经进入第二次创业阶段，期间经历了集群的形成阶段、发展阶段、成熟阶段、创新阶段。循环往复，不断向前发展，集群每经过一个创新周期，集群结构、系统、功能就会升级，跨入一个新的发展阶段。关于产业集群成长阶段最具代表性的理论是产业集群的生命周期理论，克鲁格曼和波特都认为产业集群的成长过程具有生命周期形态。

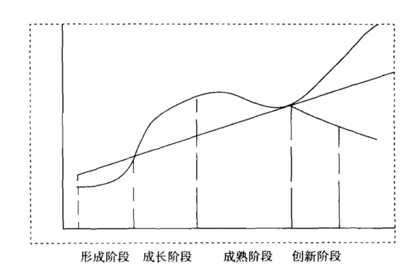


图 2–5　传统产业集群的生命周期分析

（一）传统产业集群形成阶段

在这一阶段民营中小产业集群从无到有，集群经历了从萌芽到形成的发展历程。这一阶段的基本特征包括：

（1）集群规模的扩张。企业数量开始从无到有，并不断增加，专业化分工与协作开始出现，但水平较低；在一定的内在条件基础上，由于外在环境和条件的推动，在特定区域产生或进驻集群最初成员，由于具有自组织功能和集聚效应，使得集群成员企业不断衍生分蘖并吸引外部企业的大量涌入。在集聚过程中，个别企业会成为核心成员，并呈现出快速成长的趋势。集群规模迅速扩张。到达一定程度后，集群内部开始出现分工与协作，但在集群的初始阶段，分工和协作水平还较低，有待于进一步深化。

（2）社会关系网络对集群形成发展的促进作用。社会关系网络和当地的人文环境对于集群的形成与发展起着关键作用。随着集群规模扩大、结构完善，各种联结网络开始形成，在民营中小产业集群发展过程中，起主要作用的是社会关系网络。在这一阶段，社会关系网络的核心作用表现在对要素的吸引和凝聚上。拥有良好社会资本的企业家和能人通过社会关系网络与其他成员或机构建立信任机制，可以获得资金、技术、原材料、信息和优质人力资源等，自己创办企业并不断取得成功。也就是说，社会关系网络的存在促使生产要素向集群集聚。此外，当地社会的人文环境对集群的发展也具有重要影响，例如当地的创业理念、对财富追求的精神、冒险意识、容忍失败的氛围等对集群成员的创业都有直接的影响。

（3）创新要素的制约。集群创新要素相对缺乏，创新环境有待于进一步形成。在这一阶段，集群的劳动力市场已经基本形成，劳动力要素供应相对充足，但是，高技能人才、先进生产技术和管理方法相对缺乏，由于集群处于初创时期，各种网络结构和联结机制有待进一步完善，信任基础还不牢固，信任机制有待加强，企业之间的协作关系容易发生动摇。

（二）传统产业集群成长阶段

（1）集群趋于成型。集群规模迅速扩大，地方生产网络开始形成，专业化分工与协作水平提高。民营中小产业集群进入成长期后，集群内民营中小企业的数量持续性地增加，产业规模随之迅速扩大。集群以柔性化生产方式组织生产，效率提高，灵活性增强，企业之间的分工与协作进一步深化。

（2）集群创新要素集聚。集群创新要素的逐步集聚、创新环境进一步形成，企业间协作关系趋于稳定。集群不断发展，各种网络结构不断完善，各种机制建立起来，集群功能开始发挥效能，不断吸引和促使外部要素向集群内集聚，高技能人才、技术、技能、资本、信息、新理念在集群内集聚并沿着生产网络、市场网络、社会关系网络等传播扩散，为集群创新客观上积累条件。同时，集群内社会文化环境逐步改善，信任机制逐步建立起来，企业间的协作关系趋于稳定。

（3）集群学习机制的作用。学习机制促进了民营中小产业集群的进一步成长。相对于高新技术产业集群而言，我国的民营中小产业集群主要是通过企业间密切联系带来的经验和技能的交流以及意会知识的创造来获取渐进式创新，这种企业间的正式和非正式交流所产生的经济外部性开始显现出来。多数中小企业可以利用创新企业的经验、技术、知识、信息等溢出效应，通过模仿学习，促进发展。所以，集群的这种学习溢出效应促进了集群的进一步成长。

（4）集群网络结构进一步形成。社会关系网络进一步促进了集群生产网络的形成和发展。随着民营中小产业集群规模的迅速扩大，集群中的企业有待形成一个生产网络系统，这种生产网络系统形成的联结机制就是传统产业集群中普遍存在的血缘关系、地缘关系和共同的地域文化价值观为纽带形成的社会关系网络。建立在社会关系网络基础上的集群生产网络系统具有比大企业层级组织更灵活、比市场更有效率的优势，并且社会关系网络的存在使得集群的生产成本和经营风险都得以大大降低。

（三）传统产业集群成熟阶段

（1）集群内部功能的演化。集群规模趋于稳定，专业化分工与协作的程度进一步深化，集群生产网络不断向外拓展。这一阶段尽管不断也有新企业诞生，但

是，集群规模基本保持在动态平衡。集群内开始出现具有核心竞争力的企业，逐步发展成为集群创新的领军企业。同时，集群的生产网络系统不断向外拓展空间。市场竞争的重点由以规模经济为基础的价格竞争逐步转向为以创新能力为重点的差异化竞争。由于集群内企业间信任机制的完善，专业化分工与协作的成熟，使得众多的民营中小企业获得显著的经济外部性。

（2）集群创新网络的形成。社会关系网络进一步促进了创新网络的形成，集群创新能力得到增强。集群内的民营中小企业依靠社会关系网络通过正式与非正式的交流，获取技术、经验、信息等资源，有利于新产品、新观念的形成。正是集群内多重复合的社会关系网络将集群内创新主体联结成创新网络。所以，创新溢出会沿着社会关系网络迅速传播和扩散开来。这种以社会关系网络为基础发展起来的集群创新网络比现代通信技术网络更能有效地传递集群内部信息。此外，集群的创新能力通过创新网络的联结得到增强，为创新活动的开展做好了充分准备。

（四）传统产业集群创新阶段

这一阶段的主要特征表现为民营企业创新网络已经形成。所谓的民营企业创新网络就是指传统产业集群内的企业成员为了进行创新和分享创新资源在信任机制基础上形成的一种协作创新体系。改革开放以来，我国的传统产业集群之所以表现出强大的生命力，就是由于传统产业集群形成了创新网络。传统产业集群内部形成这种创新网络是民营经济发展过程中的历史必然性。

（1）专业化分工形式决定的集群网络化创新的必然性。直到20世纪90年代以后，随着企业专业化分工模式的发展，人们逐渐认识到技术创新应该是包括供应商、制造商、销售商以及竞争对手、大学、科研机构等共同参与的一个过程。对于我国的传统产业集群而言，其内部也存在横向按照产品生产工序组织的分工模式，其形态表现为扁平的层级分工结构；另一类是按照产业链的上下游进行生产分工的组织形式。根据前面对集群分工模式与创新的讨论，可知集群内部的专业化分工必然导致网络化的创新模式。

（2）集群成员企业的规模结构决定的集群网络化创新的必然性。集群成员企业的规模结构使得网络化创新成为传统产业集群的必然选择。传统产业集群的成员企业以中小企业为主体，由于民营中小企业体制上的灵活性和生存压力，往往具有较为强烈的创新意识。但是，民营中小企业大多创新资源不足、承受创新风险能力较弱。所以，这种客观状况要求民营中小企业的创新必然是集体行为，结成风险共担、资源共享、优势互补的创新网络。

（3）信任机制决定的集群网络化创新的可能性。集群内的信任机制使得网络创新成为可能。民营中小产业集群创新过程中，在学习机制的推动下，知识的转移更多的是依赖于非正式交流所具有的溢出效应来实现的，这种集群学习机制的知识产权关系具有很大的模糊性。因此，要在集群内部形成有效的创新机制必须使企业之间形成一种信任关系。而民营中小产业集群内成员企业的地理邻近性、本地的社会关系网络、长期交易所形成的关系纽带，使得传统产业集群内建立起信任机制，这种信任机制使得创新行为成为可能。

当然，在这个阶段，也会有个别传统产业集群由于创新失败，或者是创新的成本过高，或者是创新的预期收益在很长时间内没有显现出来而走入衰退阶段。

第三节　技术创新理论

一、关于技术创新的六个主要定义

1. 熊彼特的定义

熊彼特（J.A.Schumpeter）在 1912 年《经济发展理论》中指出，技术创新是指把一种从来没有过的关于生产要素的“新组合”引入生产体系。这种新的组合包括：①引进新产品；②引用新技术，采用一种新的生产方法；③开辟新的市场（以前不曾进入）；④控制原材料新的来源，不管这种来源是否已经存在，还是第一次创造出来；⑤实现任何一种工业新的组织，例如生成一种垄断地位或打破一种垄断地位。

2. 经济与合作发展组织的定义

技术创新包括新产品和新工艺，以及原有产品和工艺的显著技术变化。如果在市场上实现了创新，或者在生产工艺中应用了创新，那么创新就完成了。

3. 美国国家科学基金会的定义

美国国家科学基金会（National Science Foundation of U.S.A.，NSF）从 20 世纪 60 年代开始兴起并组织对技术的变革和技术创新的研究，迈尔斯（S.Myers）和马奎斯（D.G.Marquis）作为主要的倡议者和参与者。在 1969 年的研究报告《成功的工业创新》中他们将创新定义为技术变革的集合。他们认为技术创新是一个复杂的活动过程，从新思想、新概念开始，通过不断地解决各种问题，最终使一

个有经济价值和社会价值的新项目得到实际的成功应用。NSF 在 70 年代的技术创新的限定还比较窄，但到 70 年代下半期，NSF 对技术创新的界定大大改变了，认为“技术创新是将新的或改进的产品、过程或服务引入市场”，明确地将模仿和不需要引入新技术知识的改进作为最终层次上的两类创新而划入技术创新定义范围中。创新包括科学、技术、组织、金融和商业的一系列活动。这一定义是从产品创新和工艺创新方面出发的。

4. 厄特巴克的定义

在 70 年代的创新研究中独树一帜，厄特巴克（J.M.Utterback）在《产业创新与技术扩散》中认为，与发明和技术样品相区别，创新是技术上的实际采用或首次应用。

5. 缪尔塞的定义

对 80 年来在技术创新概念和定义上的条件的主要观点和表述，缪尔塞（R.Mueser）在 80 年代中期做了比较系统的整理分析，认为技术创新是以其构思新颖性和成功实现为特征的有意义的非连续性事件，表达了两方面的特殊涵义：①活动的非常规性，包括新颖性和非连续性；②活动必须获得最后成功实现。将技术发明所阐明的技术新思想转变成可以投入市场的产品和工艺，在此基础上，通过功能、结构、市场三方面的分析，将技术原理上的可行性转变成为具有一定能够市场占有的可行性，完成这个过程就是技术创新。

6. 技术创新的“双螺旋结构”演进理论

进入 21 世纪，信息技术推动下知识社会的形成及其对技术创新的影响进一步被认识，科学界进一步反思对技术创新的认识。宋刚，唐蔷，陈锐等（2008）在对科技创新复杂性分析基础上，指出科技创新是各创新主体、创新要素交互复杂作用下的一种复杂涌现现象，是技术进步与应用创新的“双螺旋结构”共同演进的产物。信息通信技术的融合与发展推动了社会形态的变革，催生了知识社会，使得传统的实验室边界逐步“融化”，进一步推动了科技创新模式的嬗变。要完善科技创新体系急需构建以用户为中心、需求为驱动、以社会实践为舞台的共同创新、开放创新的应用创新平台，实现技术进步与应用创新的并驾齐驱，打造用户参与的创新 2.0 模式。宋刚，张楠（2009）进一步对面向知识社会的下一代创新，即创新 2.0 模式进行了分析，将创新 2.0 总结为以大众创新、开放创新、共同创新为特点的，强化用户参与、以人为本的创新民主化。

技术创新不仅是民营企业赖以生存的基础，也是传统产业集群成长发展的根本动力。新经济增长理论和战略管理理论表明，经济增长和企业成长的原动力是

技术创新和知识，这对产业集群成长动力的追本溯源具有借鉴意义。在波特的集群竞争理论中，集群是依靠成本领先战略形成的。集群形成后，如果集群局限于成本领先战略，那么这种成本上的优势很快就会因集群要素价格的上涨而消失。集群的持续成长需要转向产品差异化战略。由于集群产品具有时装性（fashion system），尤其是我国的民营中小产业集群的产品具有这一显著特征，特别适合于民营中小产业集群进行生产。然而，这些丰富的产品差异化机会需要不断的技术创新才能实现。换句话，技术创新是有形创新的体现，经过技术改革和完善，制造出符合市场需求的产品，同时维持设备和材料的高利用和低损耗，从而提升产业集群的生产效率。技术创新是提供市场有形产品以及服务的一个重要保证，是在硬件方面的创新，是传统产业集群最基本的创新行为。

二、传统产业集群技术创新的类型

已有的集群研究将集群的技术创新动力归纳为两种类型：第一，认为集群的技术创新动力是内生的，即通过技术创新的外部性和协同效应等从内部引致的集群创新。在以传统产业为主的产业集群中，当大多数中小企业缺乏创新能力与动机时，依托集群中的大型核心企业的技术力量和研发活动是突破创新困境的可行之路，这将是我国传统产业集群进行技术创新的现实道路。第二，认为集群的技术创新能力是外生的，即技术范式的变革及其引入机制形成了集群创新能力的外部源泉。集群创新的外生动力包括线性创新模式和网络创新模式。内生型民营中小产业集群创新能力的形成和对集群成长驱动作用的发挥都有赖于集群内大型国有核心企业的存在。而作为以传统产业为主导的民营中小产业集群的成长，如果集群内没有大企业可以依赖，集群就会无法获得创新能力的来源，集群就有衰落的风险。这是因为创新投资的风险性和创新成果的溢出效应，使得集群内的民营中小企业都愿意成为“免费搭车者”，缺乏创新动机。这在我国浙江、广东等地区的传统民营中小产业集群中普遍存在，宁波自然也不例外。

本著作认为，技术创新是一个演化进化的系统，“新组合”和“产业的变异”对应的是传统产业集群的形成；“创造性破坏”则对应的是传统产业集群的演进或重组。就传统产业集群的形成及其演进机理与技术创新的内在联系来看，二者之间存在密切的相关性。

对技术创新系统作为功能和结构的进一步分析，那就要考察新兴产业和传统产业集群是如何形成的。按技术创新系统对传统产业集群的影响方式和程度大小，

可以从以下三种技术创新寻找二者之间的相关联系和规律性[4]。

一是突破式的技术创新。这种技术创新出现的频率低且数量少，但每出现一次都会对社会经济结构产生巨大影响。无论是历史上还是现在，与突破性技术创新诞生相联系的往往接踵而至的是新产品群和新传统产业集群的形成。

二是改良式的技术创新。这样的技术创新将已有技术进行改造，并把若干已有技术按新的结构要求重组成技术群，从而对产业结构和经济过程产生渐进效应的良性积累，发生在传统产业和成熟产业领域的技术创新大多属于此种。

三是转移式的技术创新。这样的技术创新是将原本联系不大的技术移植或嫁接到急需实现创新的传统技术上，即靠技术转移而进行的创新结果。例如，数控机床就是将计算机技术引入传统的机床行业，石英钟表石将电子技术引入成熟的钟表工业后实现的技术创新。

总之，由于技术创新的种类与功能不尽相同，不同产业进行技术创新的机会与能力就不尽相同，从而使技术创新的速率和强度在不同产业中就不尽相同，进而又使生产率增长的速率和结果不尽相同。重大技术创新导致区域主导产业出现，当主导产业进入成熟期，突破式技术创新逐渐被改良的技术创新所代替，使生产率的提高与成本的降低逐渐趋缓。一旦新的主导产业确立，某些改良技术很快地被大量的转移式技术创新取代，又延缓了新的生产率趋缓的时间，促进社会经济较长时间保持繁荣。此后，将进入下一个周期的技术创新，新的主导产业将出现，新的传统产业集群代替原有的传统产业集群，这样产业结构就不断地变动更新了。外在的表现为产业结构与经济过程的短、中、长周期变动，内在的经济结构与社会生产得以更新。这就是我们研究技术创新系统中认识到的技术创新与传统产业集群形成机制的规律性。

三、传统产业集群技术创新的优势

技术进步的速度越快，技术水平的纵向延伸和横向分化的发展也就越快。在技术向复杂化和高级化发展的过程中，传统产业集群内的中小企业为大企业提供零部件或服务，成为专业化的生产、销售和服务型中小企业；或是同大企业配套，承担某一领域的开发；或是开发不为大企业重视的高新技术产品，以弥补大企业的遗缺。中小企业在技术领域的作用，大企业难以替代。随着技术的发展，企业生产规模向集中化和分散化两种趋势并存的方向发展。一方面，集中化的趋势有

[4]　苗建军．技术创新与产业群形成 [J]. 科学技术与辩证法 ,1997(2): 67-71.

所加强，这表现为生产要求进一步向大企业集中，大企业拥有更多的技术创新资源优势。另一方面，分散化的趋势也在发展，从规模经济到适度经济，这表现为原来为大企业配套服务的生产企业之间通过形成传统产业集群。

而传统产业集群是同一产业内的企业（主体）以及与之关联度较高的其他产业的企业、机构（辅助）在空间上的集中分布（水平型传统产业集群）；或者是相互独立的不同的产业部门之间由于存在着上下游关系而形成的集合（垂直型传统产业集群）；或者由上述两种传统产业集群构成的混合型传统产业集群。在技术创新方面传统产业集群能够将大企业、中小企业和相关机构的优势充分结合，或者将属于不同产业的企业的技术创新优势结合起来，形成并充分发挥知识外溢效应、互补性效应、聚集效应、专业化效应、追赶效应和拉拨效应，以及网络经济、范围经济效应和共生经济效应。因此，传统产业集群具有很强的技术创新优势。

区域技术创新体系是在一定的地域范围内，通过有机结合各种技术创新资源和要素，使得与技术创新有关的经济、科技和社会等各个部门和子系统之间相互作用、密切合作，在技术创新过程中互促互惠、共同发展，从而形成一种推动技术创新自运行、自发展的机制和驱动力量，产生一种以技术创新倍乘式整体效应为特征的系统，是一种强烈的以技术创新为出发点、为指向和归宿的反馈互动状态的整体。具体来看，区域技术创新系统就是某一区域内，在政府、科研机构和大学的有效参与、共同运作下，由企业富有成效的技术创新所构架的地域经济、社会发展共同体。其中，企业发展强烈地依靠技术创新；政府则积极参与、推促、整合、协调企业围绕技术创新的一切行为，以确保区域经济发展具有强烈的技术创新取向，确保经济具有强烈的内涵式质量型发展；高校科研机构则被充分地动员起来，积极地融汇到这种内涵式质量型经济发展中去，为其提供强有力的科技、人才等服务，成为这一经济社会发展共同体重要的组成之一；社会中介机构等则围绕技术创新构造其强有力的支撑体系。

产业集聚使得技术创新各个要素联结起来、活跃起来，提高了技术创新的发生频率，使技术创新变得更加容易、增强了其实现的可能，这样一来就提高和增强了区域技术创新体系的系统能力。可以说产业集聚活动越频繁，经济活动越活跃，对经济利益的追求的驱动力越大，则技术创新的区域社会经济支撑基础也就越雄厚，区域内技术创新也就越容易展开和进行。认识到产业结群、聚集对技术创新的实际意义，就可以在区域技术体系建设中采取更主动、更完善的区域技术创新体系建设措施。产业集聚，作为一种空间产业组织形式，是指经营同一群产业的企业在地理区域内的集中。企业的集中源于经济利益的追求，而经济利益的

追求与获得过程一方面为技术创新的顺利进行奠定物质条件，另一方面也是区域技术创新体系中各个组成要素的相互作用、交汇融合，以及激发、产生和实现技术创新的过程。

在集聚区内，既有主导产业企业，又有为主导产业提供配套服务的其他企业和机构；既有上游企业如零部件、机械设备制造商，也有下游的分销渠道和顾客；既有生产性企业，也有服务性企业和机构，如大学、科研机构、教育培训机构、广告公司等，这些依附于、承载于产业集聚过程的多机构、多部门的集中，恰恰构造了区域技术创新体系所必须的要素组成空间。而同一产业的企业，以及相关不同产业的企业在地理上的集中，促使它们能够优势互补、能量聚集。这里的产业集聚，往往能够使主导产业得到相关产业更密切的配合。主导产业的发展，因技术上的关联可以带动相关产业的发展，为区域内技术创新簇群的发生与不断涌现提供前提和实现的基础。

产业集聚所形成的区域市场规模，带动了区域要素供应、产品市场、配套服务等的相应发展，区域内的企业从中可以获得市场规模效益；而大规模的需求可以取得更为低廉的原材料供应，经常性的业务活动也可以获得稳定、快捷的服务，从而提高生产效率、降低成本，稳稳地获得技术创新收益，蓄积进一步技术创新的资本，为区域技术创新体系持久有效地运行打下基础。众所周知，一个发展完善的传统产业集群包括一些相关产业，这些相关产业通常能吸引相同或相似的要素投入，这样，供应商就有扩张的机会，也容易形成区域内专业化的供应商基地，包括供应商提供的辅助性服务、与外地供应商正式结盟，等等。这些都为技术创新提供了可见度更高的机会，提高了技术创新预期。从另一方面看，这意味着技术创新支撑系统的完善和技术创新体系的卓有成效。

传统产业集群内的企业可以就近寻找交易对象，就近取得原材料、中间品供应，比较容易得到所需要的资本、技术和员工，减少了运输费用等交易成本。这使得它与其他地方相比，进入障碍更低。这样，依附、承载于经济组织、经济活动中的技术创新，就因企业产生、运行的低成本、便利性而有了频繁产生的现实可能性。区域技术创新体系建设在这种传统产业集群、技术群的共同繁荣中就会获得更大成效。传统产业集群也使供应商、人才、专业化信息、辅助设施等资源高度密集于一个地方，从而使得与技术创新相关的资源获取成本大大降低，使人们开展技术创新变得容易了、方便了，区域内技术创新总的成本降低了。这也是区域技术创新体系卓有成效运行的标志。在技术、产业创新密集的区域，同行多、讨论多、离高校近、人才聚集，并有领先用户，有一些敢于用新产品、愿意用新

产品的用户，他们可以很好地把握技术发展趋势；区内供应商、合伙者多，建立新企业的成本低；区内同行竞争激烈，从而有助于激发区域内企业技术创新的潜力，体现出区域技术创新已超越狭义、单一化技术创新的局限。

产业集聚不仅使企业获得外部规模经济，而且也有助于实现内部规模经济。集聚在同一区域的企业，出于对同一产业“食物链”的依赖而密切联系、分工协作，容易实现区域内企业的联合和外部扩张。这些联系、联合使得区域技术创新的运行共同体变得更为有效和有力，同时也揭示出了区域技术创新体系建设的系统和整体方面的含义。从某种程度上说，区域技术创新体系构成要素就是区域经济发展的构成要素，区域技术创新体系建设就是一种经济建设；只不过基于传统产业集群的区域技术创新体系建设，则要在经济建设和产业结群聚集过程中，突出技术创新体系的统驭原则，体现出一切以技术创新为中心的原则。

总之，传统产业集群的形成和发展有力地促进了区域技术创新体系建设，激活了区域技术创新活动，它的这一作用值得我们充分重视。

四、传统产业集群技术创新的诱因

加拿大学者德·布雷森（De Bression）将诱致集群技术创新的因素归纳为内生于集群和外生于集群两类。

（1）内生于集群的原因。具体包括：①范围经济。范围经济是指企业将两种或更多的产品组合起来生产比分别单独生产更具经济性。范围经济可以引致集群的技术创新。范围经济具有两种形式：强制性的，出现于联合生产时；自愿性的，出现于企业追求产品多元化时。布雷森认为，这两种范围经济都可以诱致集群技术创新。②外部性。技术创新会产生外部性，或溢出效应。这种外部性会诱致不同的创新主体在创新中结成具有技术关联性的创新集群。③协同效应。集群多种内生因素的协同效应，如创新诱致因素、独占性、创新外部性等因素结合起来会产生协同效应促进集群的技术创新。

（2）外生于集群的原因。具体包括：①技术范式的突变性。在技术发展史上，通常会在某一历史时刻出现一种与过去完全不同的技术，产生新的解决问题的方法，即技术范式突变。技术范式突变可来源于科学发现，也可来源于技术本身的发展。一般说来，在新技术范式所揭示的新领域，都蕴含着技术创新的机会。②累积性的学习过程。技术诀窍（know-how）具有累积性，布雷森强调学习对集群创新的重要作用，这种对集群创新的推动作用主要表现在：首先，对规模经济的追求，将技术的发展锁定在一定的发展轨道上；其次，技术诀窍是可以发生转移的，

从而一个领域的创新可以引发周围的创新。③辅助技术系统。技术系统一般都是由相互依赖的核心系统和辅助系统组成，有些辅助技术系统会成为技术发展的瓶颈，自然就会成为技术创新的焦点。在集群的技术创新形成与技术的相互作用之中，由于技术的外部性、继承性等特征的存在，创新集群的总体经济绩效并不是各创新主体创新活动效果的简单叠加，而是存在一种总体效应大于各个效应之和的聚合效应，这种聚合效应体现了一种“集群经济”。

五、传统产业集群技术创新的制约因素

以下技术创新过程中的因素，对民营中小产业集群的创新的成功与否有重要影响。

（1）资金。资金是从事技术创新活动的必备条件，民营中小企业往往因为资金缺乏而不能实施创新项目。可以采取以下两方面对策：①研发基金战略安排。企业可以设立一定比例的研发基金，尤其是在经营效益比较好的时候；②多渠道融资，尤其是要充分利用风险投资。

（2）人才。技术创新是关系全局的战略行为，又具有相当的风险。因此，技术创新对决策者提出了很高的要求，尤其对民营企业来说，企业家处于技术创新的核心地位，企业家精神是至关重要的。同时，由于民营企业优秀人才相对缺乏，吸引和激励优秀的技术研发人才，让他们充分发挥才能，也是技术创新的重要环节。

（3）组织。由于技术创新具有很大的不确定性，因而对创新企业的柔性化管理提出了较高的要求，尤其是各个部门的相互协作，以及建立畅通的对内、对外信息交流机制是至关重要的。创新是组织不断学习的过程，组织学习的有效性是集群创新的重要因素，既包括信息的收集和处理能力，也包括从过去和其他组织身上学习、总结经验的能力。

（4）决策。创新过程是一个不断决策的过程，要对创新项目进行精心策划和实施有效控制，尽量缩短创新周期，强调高效研发和高质量生产，评价活动应贯穿于整个创新过程。尽可能让用户参与创新过程，为用户提供良好的技术服务等。

第三章　全球价值链与传统产业集群升级的理论框架

第一节　传统产业集群的概念、分类及特征

产业集群（industrial clusters）概念最早是在20世纪70年代末提出来的。但学术界对产业集群研究真正引起重视和关注则是在20世纪90年代以后，特别是近年来，联合国工业发展组织（UNIDO）、经济合作与发展组织（OECD）等对一些发展中国家产业集群进行了系统的研究，引起了国际间的普遍重视。

一、传统产业集群的概念

（一）产业集群的概念

1. 国内外关于产业集群概念的论述

对产业集群现象的分析，首先出现于波特1990年《国家竞争优势》一书。该书研究了十个贸易发达国家发展的过程，用他的"钻石"理论分析了各国竞争优势企业的形成，并提到了产业集群的概念。目前，关于产业集群的概念，有许多不同的解释：

波特（1998）认为产业集群是指在某一特殊领域中，相互联系的公司和研究机构在地理上的集聚形式。产业集群通常包括下游企业的公司、互补产品的生产商、专业化基础结构的供应者和提供培训、教育、信息、研究、技术支持的其他机构，例如大学、智囊团、职业训练提供者、技术标准机构等。很多集群还包括商会和涵盖集群成员的其他集体组织。

Enright（1997，1998）指出产业集群是一组商业企业或非商业组织，对于作为该组内成员的个体来说，集群是竞争力的重要因素。促使集群企业联系起来的是客商和供应商关系，或共同的技术，共同的客商或配发渠道，或共同的劳动力

市场。非商业组织包括企业协会，与专业化的企业项目和政府的企业发展项目相一致的技术和社区学院，网络经纪人，等等。共同的供—求关系，或共同技术，共同客商或分配渠道，或者共同的劳动力市场，是企业群体结合起来的动因。

OECD（2001）提出“地方生产系统”、“产业集群”、“企业区”、“企业集聚”，虽然术语不同，却同样反映了企业在相关的商务联系基础上所存在的地理组合现象。集群包含的企业数可以不同，大小企业占有的比例也可以不同。一些集群，如意大利的企业区，是由大量的中小企业构成。其他集群的核心可能是大企业，有时是外国企业。在不同的集群里，企业之间有不同程度的交互作用，从松散的企业网络协会到多种形式的合作与竞争。

UNIDO（2001）指出产业集群是生产和销售一系列相同或相关的产品而面临共同的挑战和机遇的企业在部门上和地理上的集中。这些集中能够提高外部经济，例如出现原料和零部件的专业供应商，专业技能的劳动力市场，以及在技术、管理和金融等方面专业服务的发展。而网络是在一个共同发展项目上专业化合作和互补，解决共同的问题，达到集体效率，渗透到个体企业所达不到的市场上去。由中小企业形成的网络是横向网络，由中小企业和一个或多个大企业组成的网络是纵向的网络。无论是纵向还是横向，网络可以在集群内或独立于集群外而发展。

英国区域集群服务中心（RSC）认为产业集群是在一个地区通过物质和服务的出口而创造财富的一组相关的工业，集群是一个经济词汇，表示集群是在一个特定区位、一个特定领域或相关领域的一组公司。

美国康涅狄格州有关部门将产业集群定义为是创造相关的产品和服务的一群企业，以及支持这些企业的公司。它们是由于共同的技术、市场或需求相关联。

王缉慈（2001）认为集群是一组在地理上靠近的相互联系的公司和关联的机构，它们同处在一个特定的企业领域，由于具有共性和互补性而联系在一起。集群具有专业化的特征。另外，王缉慈（2002）对产业集群或集群定义进行了新的界定，提出产业集群是指在某一特定的企业及其相关领域中，大量联系密切的企业以及相关支撑机构，如行业协会、金融机构、职业培训和科研机构等，在空间上集聚，并形成强劲、持续竞争优势的现象[5]。

2. 本著作对产业集群的定义

结合上述，本著作认为，所谓产业集群是以某一特定企业（通常为主导企业或优势企业）中的大量企业高度集聚为标志，企业、行业协会、金融机构、职业

[5] 王缉慈．创新的空间：产业集群与区域发展 [M]. 北京：北京大学出版社，2001。

培训和科研机构、地方政府之间相互作用的空间集合。

因此，我们可从以下五个方面来理解产业集群：

一是围绕某一产业而形成，即产业特性。它可以是三大产业中的任一企业，但一般以第二产业中的制造业为多，往往是与某具体产品联系在一起。

二是在某一区域内相对集中，即地方特性。该区域可大可小，但不一定是以行政区域来划分，而是以地理的邻近性为界限。

三是该产业集群的产品在特定的行业内具有一定的影响力。如产业集群内的企业总产量能够占据国内市场较大的份额，甚至在国际市场上都占有一定的份额，或者其中包括了一些在国内或国际上具有一定影响的企业等等。

四是存在着显著的竞合关系。最终产品制造商之间或中间产品供应商之间存在着明显的既竞争又合作的关系，为了共同的市场，制造商之间或供应商之间都进行着激烈的竞争，但为了某种需要，这些单位之间又存在着一定的合作。

五是网络性。一个典型产业集群中一般都有下列五类机构（如图 3-1 所示）。这五大类机构构成了产业集群的五大行动主体。这五大行动主体之间有着多种多样的联系，它们的共同作用导致该产业集群成为一个有机的网络。

其中，成品商是该产业集群最终产品的生产者，客商是最终产品的销售者，供应商是最终产品生产所需要的中间投入品的生产与供应者，中介服务机构是指为成品商供应商与客商服务的金融保险、运输、教育培训、研究所、行业协会等。机构规制管理机构是指为集群中各类经营性单位服务的本地政府、部门技术检测与监督机构等。

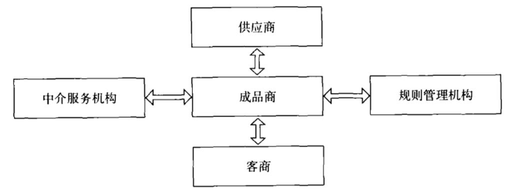


图 3-1　产业集群的五大基本构成单位

（二）传统产业集群的概念

传统产业集群是指民间投资兴办的企业在地理上的集聚。在沿海地区，传统

产业集群通常是指私人资本建立的企业或原公有制企业通过产权交易改制为私营的企业在地理上的集聚。传统产业集群大多为民营企业在相同产业内集聚，或者在相关产业链上集聚。

民营企业发端于改革开放之初，成就于“雇工问题”和“姓资姓社问题”等理论、政策局限被突破之后。当年，温州“桥头纽扣”事件曾被誉为商品经济和民营经济的启动点。民营企业有规模的大发展则是在1992年之后，民营企业和民营经济之说因此出现，传统产业集群亦开始成形。在沿海地区，民营企业大多为家族式企业，亦有少量企业为股份制企业。一般实施外贸导向销售策略，或者内外兼顾的销售策略。党的“十五大”之后，传统产业集群取得了高速度的发展，如阳江刀剪产业集群、中山休闲服装产业集群、开平水暖卫浴产业集群、嵊州领带产业集群等都是在这个时期发展壮大的。

二、传统产业集群的分类

（一）按创新动力与方式划分

根据企业创新动力与方式的不同，可以将传统产业集群创新划分为四种类型（见表3-1）：

表3-1　按创新动力与方式划分的传统产业集群类型

集群类型	主要特征	代表性地区、集群	优势	存在的问题
市场拉动型创新	①以高度发达的市场流通为背景 ②低成本和低技术扩张 ③专业化程度高	浙江义乌、河北清河	①集群快速扩张 ②产品转型快 ③高就业率	①创新动力不足 ②产业层次低、升级困难 ③恶性竞争
企业孵化型创新	①人才优势明显 ②政府扶持力度大 ③降低创业成本和风险	北京中关村、各地高新产业开发区和高新技术产业园区	①产业层次高、产品附加值高 ②创新要素高度集聚，有利于创新	①企业制度不成熟 ②缺乏社会资本，企业之间缺乏合作、信任的基础和联系的纽带 ③投资主体单一
产业分工型创新	①柔性化生产 ②企业网络化联系紧密 ③创新的产业文化	大唐袜业	①生产效率高、产品转型快、市场反应快 ②有利于创新	①整体品牌优势不突出 ②条块分割，阻碍要素的合理流动
境外移植型创新	①以国际资本投资为主导 ②良好的区位优势和成本优势 ③软环境优势突出	东莞、苏州	①集群生产效率高，竞争优势大 ②人才集中	①本地化问题 ②核心技术问题 ③社会资本缺乏 ④创新动力不足

（1）市场拉动型创新。这以浙江省传统产业集群为代表，如浙江义乌发达的小商品市场，已经辐射到世界上很多国家和地区，在市场的强劲拉动下，在周围地区形成了很多以小商品生产经营为主的传统产业集群。这类传统产业集群的创新主要是在市场的推动下被迫进行的，因此创新动力在某种程度上是不足的。

（2）企业孵化型创新。以北京中关村为代表，政府的“孵化器”和风险资本的资本支持，促使集群内的大批高科技企业进行创新。

（3）产业分工型创新。以浙江大唐袜业等为代表。这类产业集群内的企业生产效率高、产品转型快、市场反应快，有利于创新。

（4）境外移植型创新。以东莞、苏州地区的集群最为代表，这类产业集群的生产效率高，竞争优势大，但同样也存在创新动力不足的问题。

通过对我国传统产业集群成长和演化过程的研究，与发达国家相比，我国的传统产业集群大多还处于发展的初级阶段，创新较为薄弱。

（二）按创新的内容划分

按照创新所包含的内容可以将传统产业集群创新分为以下三种：

1. 技术创新

技术创新容易理解，同时也是有形创新的代表，通过技术摸索、革新，我们可以制造出更完美的产品，可以大大提升产业集群的生产效率，可以更好地维持设备和材料的高利用和低损耗。作为硬件方面的创新，技术创新是提供市场有形产品以及服务产品的一个重要保证。这是一般产业集群追求的创新，也是最基础的创新行为。

2. 制度创新

当基础的创新达到一定的程度，就必须要有一套与之匹配的制度体系来将技术创新得到的成果实施市场转化，完成从生产车间到消费者手中的传递，获得最终的利益获取，就必须打破原有的旧体制。在这个过程中，产业集群所要创新的行为，不仅仅包括集群内企业内部的制度方面，还包括原有的市场经营方面的内容。

3. 组织与管理创新

纵观世界竞争力长盛不衰的产业集群，不难发现它们大都是组织与管理创新的领先者，不断地开创着组织与管理变革的先河。正是通过不断的组织与管理创新，这些产业集群在整体上才得以出类拔萃，具有旺盛的生命力，能保持较长的平均生命周期。

（三）其他类型划分

王缉慈（2005）基于泛化的集群概念，把集群分为基于创新的集群和基于低成本的集群。因此，可以把传统产业集群创新分为高端创新集群与低端创新集群。

（1）高端创新集群（high road，innovation-based cluster）。以欧洲成功的产业集群为典型代表，依靠创新提供高质量的产品和服务。在良好的工作环境中、良好的法律制度下，企业之间自觉地发展合作关系。这类集群的创新较多，而且大企业的创新会带动小企业创新的发展。

（2）低端创新集群（low road，low-cost-based cluster）。集群参与竞争的基础是低成本。在很多情况下，企业之间的合作只是偶然的。即使集群成员在很邻近的地理范围之内，也很少共享信息、讨论共同的问题。这类集群的创新较少，并且创新主要在某些比较大的龙头企业内进行。

三、传统产业集群形成的理论解释

（一）经济地理观点

主要代表人物是新经济地理的倡导人克鲁格曼（P. Krugman）和劳克（J. E. Rauch）。克鲁格曼认为，集群的兴起和最初的分布是由历史即初始条件、偶然或者预期，即"自我完善的预言"（self-fulfilling prophecies）决定的。这与贝克尔（G. S. Becker）和诺斯（D. C. North）提出的路径依赖和内生增长思想有些相似。按照克鲁格曼的观点，产业集群的形成和增长将取决于报酬递增、运输成本和需求的交互作用。由于存在路径依赖和规模报酬递增，产业集群一旦建立起来，将倾向于自我延续下去。在他看来，产业集群可以在任何区位出现，但为了降低运输成本，企业一般选择在当地需求较大的地点进行投资。

劳克则强调区位选择对产业集群形成的作用。他认为，潜在的集群经济表现在工业园区的土地价格上，而通过差别化的土地价格，将可以克服开发中存在的无效率现象，由此将形成一个有效的集群分布。即使由于某些方面的原因，企业没有选择在最有效率的区位，也可以采用土地价格政策来促使企业进行区位调整。这样，通过在现有区位无效率带来的成本增加和新区位投资成本之间进行权衡，一些企业将迁移到新的区位，而其他企业则保留在现有地点。在劳克看来，无论是现有集群的维持还是新集群的兴起，都是这种区位抉择的结果。

（二）组织观点

该理论强调组织形式对集群形成的影响。斯科特（A. J. Scott）和哈里森（B. Harrison）是这方面的典型代表。斯科特将交易成本方法运用到区位分析中，认

为集群的兴起和增长是在内部和外部交易成本之间进行抉择的结果。他认为，集群是企业垂直分解（vertical disintegration）的空间结果。当企业垂直分解时，经济中外部交易活动的水平将增加，由此将促使那些具有强烈愿望和经济联系的生产企业相互向集群地区集中。反过来，大量生产企业的集聚会极大地降低外部交易的空间成本。在这种情况下，将会产生两方面的效果：一是搜寻和续约成本（recontracting costs）的下降将进一步加剧企业的垂直分解；二是投入需求的高度非标准化以及生产企业需要面对面的接触，也加剧了垂直分解的趋势。因此，"垂直分解强化了集聚，而集聚又进一步加剧垂直分解"。

表 3-2 传统产业集群产生原因和区位的解释

代表作	集群产生的原因	集群的区位
克鲁格曼（2000）	集群是由于历史、偶然或者自我完善的预言而产生的；集群的增长取决于报酬递增、运输成本和需求的相互作用	集群可以在任何区位出现；现有集群将增长和持续
Rauch（1993）	集群是偶然出现的，工业开发商可以纠正其无效率；企业的再区位取决于投资成本与更高生产成本的选择	集群可以在任何区位出现；有些企业迁到新集群、有的留在现有集群
Scott（1986）	集群会加剧企业垂直分解，而垂直分解又将强化集群	现有集群将发展成为小的专业化企业的集聚地
Harrison（1992）	产业集群是人际接触的需要，是"信任最大化"行为所产生的结果	"和睦规矩的"集群发展为专业化、小企业集聚地
符正平（2002）	集群的形成过程是一个网络外部化的过程，吸引企业进入、促进新企业衍生	集群在最先进驻企业的区位出现，最先进驻企业扮演孵化器角色
波特（2002）	高竞争力产业集群可以刺激创新，只有创新才能创造并维持集群所必需的竞争优势	新竞争者的进入，集群竞争力将维持和保持增长
Storper（1992）	集群是在技术灵活性、成本最小化和更新过程时的技能和知识之间选择的结果	集群出现在高新区，存在一批专业化、灵活的小企业

哈里森对产业集群的分析，是建立在社会经济理论（social economic theory）的基础之上。他认为，在产业集群的形成过程中，人际关系和结构如企业间联系的网络，应被看成是一个重要的因素。产业集群的出现是因为人际接触的需要。在他看来，具有灵活性的小产业集群是理想的集群类型。在这种集群中，大量小企业在生产过程的某一或多个阶段实行专业化，相互间密切合作，共同分享设备、信息甚至技术人员，由此形成一个具有相互联系的网络。在这种企业间联系网络

中，信任起着至关重要的作用，而企业间联系的重建将有助于增进这种信任。因此，集群的出现是由于存在“信任最大化”行为所产生的结果。

最近，符正平引入网络外部化（network externality）理论来解释产业集群的形成过程。他认为，产业集群的形成过程，其实质是一个网络外部化的过程。由于存在着网络外部化即网络效应，产业集群将在最先进驻企业的区位出现，最先进驻的企业将扮演庄家或孵化器的角色，因为，它们的表现和势力将影响后续企业的区位预期形成。网络效应不但在吸引企业进入集群过程中起作用，而且，在集群孵化形成过程中也很重要。集群要获得自我持续的成长能力，集群企业的数量必须达到某种最低临界规模。超过了临界规模以后，新企业进入集群的速度将加快，集群将进入起飞阶段，并很快会达到饱和。

（三）战略观点

这种观点主要是从企业战略的角度来探讨集群的形成原因和影响因素。其主要代表人物是竞争战略专家波特和斯托柏（M. Storper）。波特特别强调创新的重要性，认为竞争力主要取决于创新和升级的能力，而这种创新能力主要来自支持性企业、本地的相关企业和竞争性企业。他认为，高竞争力产业集群可以刺激创新，只有创新才能创造并维持集群所必需的竞争优势。因此，通过加入具有竞争力的产业集群，企业可以提升它们的竞争力。一方面，在产业集群中，各企业间存在着一种互动关系，一个有竞争力的企业通常会提升另一个企业的竞争力；另一方面，由于存在竞争压力和挑战，企业将更加努力地争取获得对抗其竞争对手的优势。同时，竞争者的存在也迫使企业不断创新。

而斯托柏认为，灵活生产系统是集群成功的关键，企业只有在转换成本（switch cost）较低的情况下才具有竞争力。也就是说，企业能够迅速从一种生产技术转换到另一种生产技术，而没有导致生产成本的较大提高。而当各种企业被组成一个生产网络（即一批按照集体组织方式行动的专业化小企业）时，才有可能实现这种“技术活力”（technological dynamics）。由此，他认为，产业集群是一种有效的空间组织形式，它是在技术灵活性、成本最小化和更新过时的技能和知识之间进行抉择的结果。

四、传统产业集群的特征

（1）互惠共生性。从系统论的观点来看，一个增值系统的功能提升依赖于各个价值环节，特别是关键环节的协同优化，某个或某几个关键环节的薄弱会给整个系统造成“木桶效应”而制约其总体功能水平。集群这个增值系统中各个价值

环节的创新具有协调性，只有使整个系统而不是只有几个环节的增值功能得到加强，才能保证集群的竞争力。互惠共生的双方通过功能互补，使两者都有更广阔的生存发展空间。例如集群中的科研院所或高校提供科研成果、创新信息、人才培养，企业则进行产品开发、工艺开发、市场开发，集群中的高校与企业互惠互利、优势互补、相互促进。

（2）协同竞争性。集群中的企业以专业化分工与协作为基础，形成一个相互作用、相互依存的社会。集群中企业既存在着竞争也存在着协作，但更多的是协作关系。协同竞争是集群创新的一个显著特点，最终目的是达到共同发展，而集群通过区内企业的协同创新来达到这个目的。

（3）资源共享性。创新资源是制约企业技术创新的一个关键因素。众多的相互关联的企业聚集在一起，可以实现资源共享、优势互补，克服单个企业创新资源不足的缺陷。它们可以利用共同的交通、研究中心等基础设施，可以分享共同的信息资源，可以拥有共同的专业人才市场，可以相互利用对方的创新特长。同时，由于与客户和其他相关实体进行近距离观察和面对面沟通，集群中的企业拥有认识创新机会的良好“窗口”，集群企业可以较为便利地吸收供应商和其他合作伙伴参与创新过程，从而获得快速创新所需要的资源。

（4）低成本性。传统产业集群内聚集了许多“同质”和关联度很高的企业群体，一旦有新的产品或工艺技术在集群内出现，很快就会在集群内传播、溢出和渗透，从而将一个创新活动发展成一群创新活动，后进企业通过模仿和学习，缩小差距，节约成本。所以集群能使企业学习新技术变得容易和低成本，但对于集群以外的企业，这些创新的转移，尤其是一些隐性知识的转移，往往伴随着高昂的交易费用。

（5）地方结网性。传统产业集群创新是以产业关联为基础，以地理靠近为特征，以基础设施配套、机构完善为支撑条件，以文化融合为连接纽带的本地化区域创新网络。集群中企业、科研机构、金融机构、服务咨询机构和政府机构等的健全和配套，产品制造者、原材料供应商和产品消费者之间结成的无形网络，知识和信息在集群企业间的传播和转移，最终不断产生和积累新知识。

（6）自我增强（self-enforce）特征。这种特征源于集群对于外部经济的反馈机制。集群一旦形成，就能够发挥其外部规模经济和外部范围经济的优势以及区域创新环境的“产业氛围”（industrial atmosphere），既促进集群内部新企业的不断诞生又增强对集群外部企业的吸引力，从而使集群的规模不断扩张、优势持续积累，表现出“累积因果循环”效应。改革开放以来，我国尤其是东南沿海发达

地区的传统产业集群表现出极强的自我增强特征，新的集群不断形成发展，集群内部新企业不断诞生，同时也不断吸引外部企业和组织的进入，集群的规模和优势不断壮大。

（7）外部联系特征。集群是其成员通过在一定区域的地理集中所形成的网络系统，这种系统具有一定的边界性。但是，集群系统是具有开放性的，系统内部与系统外部存在着物质、信息、能量的交换，交换的结果使得集群内的人才、技术、信息、资本等创新要素不断地集中，不断地优化，从而增强了集群整体的创新功能。

第二节　基于SCP范式的传统产业集群竞争优势分析

国内外学者对产业集群的竞争优势问题已做了不少的研究。概括起来大致有三种视角：一是从纯经济学角度，着力于外部规模经济和外部范围经济；二是从社会学角度，主要从降低交易费用角度加以研究；三是从技术经济学角度，研究集群如何促进知识和技术的创新和扩散，实现产业和产品创新等[6]。但总的来说，这些研究都仅将产业集群作为一种企业的空间集聚现象加以分析，无法从更深层次识别产业集群的竞争优势来源。因此，笔者试图将传统产业集群作为产业扩散等相对的一种空间组织形式[7]，从产业组织的视角对传统产业集群的竞争优势进行分析，以期获得满意的效果。在此，我们运用SCP范式，从传统产业集群的空间组织特征入手研究集群的竞争优势。其基本思路是，在沿着传统的市场结构（Structure）—行为（Conduct）—绩效（Performance）关联分析法时，着重从系统性与结构性层次关系上分析。因为集群作为一个整体，具有系统的协同效应；集群中的个体，具有结构的异质性（魏守华，石碧华，2002）。

[6]　例如，魏后凯. 对产业集群与竞争力关系的考察[J]. 经济管理，2003(6):4-11；盖文启（2002）等。

[7]　需要指出的是，产业的空间组织形式有多种，包括产业集群、产业分散、虚拟企业等。笔者认为，产业是选择集群还是扩散或其它空间组织形式，从经济学角度看，取决于聚集经济性的大小。

一、传统产业集群的市场结构分析

传统产业集群作为一种市场空间结构，包括两层含义：一是集群作为一个整体，与集群外部发生的交易关系及其在市场上的地位，二是集群内部相关企业或机构之间的交易关系及其在集群内部的地位。

（1）集群整体具有很高的市场集中度，处于寡头垄断地位，但集群内部通过专业化分工，相互合作与竞争，实现产业的柔性集聚。传统产业集群作为一个整体，在市场上占据重要的位置，或者是某一制造业的中心。例如，浙江温州柳市低压电器群，早在2006年其营业额达150亿元，生产总值占全国该市场份额的2/3，市场集中度非常高。又如在浙江萧山的机械工业群中，生产的主导产品——十字轴万向节的国内市场占有率超过50%。集群无论作为要素投入的买方力量，还是作为制成品或服务的卖方力量，在市场竞争中都占据主动地位，具有很强的议价能力，获取垄断利润。在集群内部，成员企业专业化分工明确，通过合作与竞争，获取外部规模经济和外部范围经济。随着市场容量增大，分工程度加强，通常形成几种结构模式。一是无中心模式，如日本东京大田区的机械和金属加工业群，集群内围绕某产业构成的企业成员规模较小，在市场地位上相互接近，每个产业链环节上都存在相互竞争的小群落。二是多中心模式，如美国底特律汽车城是围绕通用、福特和克莱斯勒三大汽车公司而建成，该模式中的龙头企业在生产中发挥横向的支撑作用、在营销中以品牌效应发挥纵向的纽带作用，在核心技术的研制和使用中发挥创新和导向作用，其他成员则为龙头企业提供配套或服务。三是中心—卫星模式，即是核心大企业为主导的传统产业集群，前述的浙江萧山机械工业属于该模式，其中核心企业为万向钱潮公司，当地另有150多个中小企业与之相配套，中小企业完全为大企业服务，分包大企业的订单，数目、技术指标等由大企业决定。

（2）集群内外市场环境形成不同的进入或退出壁垒，从而进一步加强传统产业集群的垄断地位。传统产业集群的形成降低了集群内企业的进入、退出壁垒。集群内较好的基础设施、信息服务、技术工人、市场资源等，有利于企业的衍生和创建，空间集聚具有正反馈效应；同时，集群内企业退出壁垒较低，同一产业中部分企业退出，养老、失业保险等社会制约因素反映不会太强烈，加上群内为生产服务的金融与咨询等服务业较为配套，市场发育相对健全，企业可以通过产权交易或企业并购的形式退出产业。这使集群完善优胜劣汰的竞争机制，具有"累积因果"的加强过程。但对集群外部其他企业，则增加了企业的进入或退出壁垒。

因为现行企业（产业群）具有强大的竞争优势，包括绝对成本优势、产品差别化优势、企业所拥有的隐含经验和学习能力、消费者对品牌的认同度以及金融方面的支持能力，足以形成相对于群外企业而言的进入壁垒（Oz Shy,1995）。通过对市场结构分析，传统产业集群整体的市场份额、集中程度和垄断力量往往处于不断强化的过程中，而传统产业集群内通过专业化分工形成企业网络的合作与竞争力量，不会因群体效应的增加而发生显著分化，有效竞争依然存在。

二、传统产业集群的市场行为分析

集群的市场行为是指集群内成员企业关于价格、产品差异化、投资和研发、并购等方面在特定空间中的战略互动行为。

1. 传统产业集群对外的价格竞争行为

传统产业集群由于空间的接近性，通过集聚效应，有利于降低成本。（1）城市集聚经济。企业通过共同使用公共设施，减少分散布局所需的额外投资，并利用地理接近性而节省相互间物质和信息流的运移费用，从而降低生产成本。（2）外部规模经济。同行业的企业利用地理接近性，通过合资、合作或建立联盟等方式共同进行生产、销售等价值活动，如大批量购买原材料等，不仅使原材料价格降低，也节约了单位运输成本。（3）外部范围经济。企业在进行专业化经营的同时，可以根据生产的需要，通过建立网络关系进行交易，共同的产业文化和价值观，有利于企业间建立以合作与信任为基础的社会网络，有效地降低交易成本。假设区域1和区域2，专门化产品生产企业 M 和 N，$C_1(M)$ 表示企业 M 在区域1组织生产所耗费的成本，$C_2(N)$ 表示企业 N 在区域2组织生产所耗费的成本。外部范围经济表现为：

$$C_1(M,N)<C_1(M)+C_2(N) \text{或} C_2(M,N)<C_1(M)+C_2(N)$$

群内企业由于成本上存在着优势，在价格竞争方面掌握主动权。下面以群内外企业的博弈行为来描述：假定传统产业集群作为一个整体（A），群外有一企业（B），产量各为50%。假设A生产成本为0，B的生产成本为a（群外比群内企业高），这种情况下，静态纳什均衡为（0，a），B按自身成本定价，利润为0，获得正常利润；A按B企业成本定价，单位利润为a，获得超额垄断利润。由于群内企业存在垄断利润，而且群内又提供了很好的进入机会，原有企业就会扩大生产，新企业也会不断涌现，总供给增加，必然采取降价活动，原有均衡被打破，最终均衡是（-a，0），A按自身成本定价，结果利润为0，获得正常利润；B不得不按A的成本定价，利润为-a，最后退出生产（详见图3-2）。

	群内企业按群外成本定价	群内企业按自身成本定价
群外企业按自身成本定价	(0,a)	(0,0)
群外企业按群外成本定价	(-a,a)	(-a,0)

图 3-2 群内外企业的博弈行为

2. 传统产业集群对外的非价格竞争行为

非价格竞争首先表现在基于质量的产品差异化上。同类或相关企业的集聚使得集群成员在产品质量或性能方面的竞争压力加大。竞争不仅通过降低生产成本、通过价格战来维持或扩大市场份额，而且还表现在产品的质量和产品的差异化上。只有建立在质量基础上的产品差异化，才能满足集群内有经验、“挑剔”的顾客的要求。其次表现在品牌效应上，品牌效应是非价格竞争的重要手段。传统产业集群共同品牌的创建和使用关系到企业经营的连续性和持久性目标的达成。一个成功的传统产业集群，传统产业集群形象受到用户的普遍好评，企业的品牌会在公众中留下很深的印象，可以引导用户多次选择。品牌是传统产业集群的无形资产，对传统产业集群的产品销售非常重要。

三、传统产业集群的市场绩效分析

集群的市场绩效是指集群内企业在这一特定空间内部的产业绩效与同一产业在其他空间的产业绩效相比较的优劣，又称为传统产业集群的市场空间绩效。集群的市场绩效主要表现在资源配置效率、生产的相对效率（规模经济的实现程度）、技术进步等方面。

（1）在一定程度上消除市场失灵和政府失灵问题，从而提高资源配置效率。与单个组织相比，传统产业集群是一种介于市场和官僚层级组织之间的组织形式，它是市场体系和等级官僚体系两种机制共同作用的混合型组织形式，可以在一定程度上同时消除市场机制失灵和政府失灵而产生混合组织优势。这一方面是因为传统产业集群作为企业成员之间相互作用的特殊联结形式，由于成员企业之间通过外部社会分工关系而不是通过内部等级体系以及由此产生的垂直命令来规制各自的活动方式和行为规范，是“生产联盟的动态连锁”，因此，网络内部各个成员组织能接受集群内部合理性的引导，成员之间的信息相对市场机制更为对称，成员之间的交易成本降低，可以在相当程度上解决委托—代理关系中所存在的非合理性的局限性。另一方面，由于集群成员之间在价值链上的交易行为相对

透明，可以更为直观地在交易成本和管理成本中做出选择（显然，集群存在的前提就是价值链上成员之间的交易费用降到足以平衡垂直整合所带来的成本优势效应），于是集群成员就会选择集群内部专业化分工形式，而非成员内部垂直整合形式，由此所带来的是成员企业内部科层结构简化，集群成员边界内部信息的对称和管理成本下降。

（2）提高了生产的相对效率。正是由于传统产业集群这种组织形式上的上述优点，使得传统产业集群内部成员企业在追求规模经济和范围经济的过程中，使其组织结构实现了从单个企业的“航空母舰式”向整个传统产业集群的“联合舰队式”结构的演变。按照企业经济学的理论，企业为了实现经济规模，就需要实现垂直或水平一体化发展，结果导致了“航空母舰”组织结构的日益复杂、企业内部沉淀资本的增加和组织灵活性的减退。而传统产业集群这种“联合舰队式”组织结构，由于克服了单一企业内部组织结构的刚性，其生产柔性得到提高，同时，由于集群规模优势使整个传统产业集群及其成员能够提高抗风浪能力，同时克服“小企业病”和“大企业病”。

（3）推动产业的技术创新。传统产业集群加强了集群内竞争，通过竞争提升集群内企业的技术创新。1972—1975 年间，莫尔顿·卡曼和南赛·施瓦茨通过研究技术创新与市场结构的关系，揭示出企业间的竞争程度是技术创新的主要因素之一。竞争引起创新的必要性，并决定创新的强度。熊彼特（Shumpeter,1912）认为，垄断市场结构最有利于技术创新。因为垄断企业有从利润为来源的富余资金，可以用于技术创新，而完全竞争相反。而卡曼和施瓦茨则认为，垄断竞争的市场结构最有利于技术创新。因为在完全垄断条件下，缺少市场竞争对手的威胁，企业创新的内在动力和外在压力太弱。而完全竞争条件下，企业规模一般偏小，缺乏足以保障技术创新的资金和研发力量。这在垄断竞争的市场条件下，存在一定程度的竞争，因而创新速度较快，而且可以引发重大的技术创新。根据前面的分析，中心—卫星模式和多中心模式的传统产业集群近似于垄断竞争的市场空间结构，即卡曼和施瓦茨所认为的对创新最为有利的市场竞争结构。而无中心模式的传统产业集群接近于完全竞争，但随着集群内金融服务机构的日益完善，企业资金缺乏的问题将会日益减小。由此可以，无论何种类型的集群，集群组织在促进成员企业创新活动互动、创新风险降低、创新速度加快等方面都有显著的正效应（魏江，2003）。

综上所述，传统产业集群作为一种空间组织形式，整体上在市场竞争中处于寡占地位，而群内企业则形成平等互助的专业化分工与协作关系，外部垄断与内

部有效竞争并存；传统产业集群在市场竞争中，在价格竞争和非价格竞争中占据主动地位；在市场绩效上，传统产业集群在资源配置效率、技术进步、生产的相对效率等方面都具有无可比拟的竞争优势。

第三节　全球价值链视角下传统产业集群升级的内涵

一、产业升级内涵

产业作为一个经济概念，其产生和发展是一个历史的过程，它是随着生产力的发展和社会分工的深化而逐步形成和演变的。所以，产业总是不断变化的。产业升级就是一个遵循特定规律和特定要求的产业变化过程。产业就是在一定的生产力发展水平和社会分工的条件下形成的、存在于特定经济联系下的经济组织的集合。特定的经济联系就是各个产业之间的关系，即产业结构。产业结构的形成首先要基于一定的产业分类，产业分类就是对整个国民经济体系按照一定的方法和标准进行分解和组合。产业分类的划分方法和标准很多，如：（1）两大部类分类法。马克思在研究资本主义再生产时，将全社会的物质生产部门分为两大部类：生产资料生产部门（第Ⅰ部类），其产品用于生产消费；消费资料生产部门（第Ⅱ部类），其产品用于个人的生活消费。这种划分有利于揭示社会再生产活动的内在规律。（2）工业结构分类法。在工业部门划分上，一般都将工业划分为轻工业和重工业两类，也有将化学工业与之并列，形成轻工业、重工业和化学工业的三分法。（3）要素集约度产业分类法。根据生产过程中对特定生产要素的一来程度的不同，将产业划分为劳动密集型产业、资本密集型产业和技术密集型产业，这种划分的优点是有利于区分不同产业的发展优势。

产业经济学结合产业结构等理论将产业升级过程分为三个层面：第一层面为三次产业的结构升级过程，第二层面为制造业内部的结构升级过程，第三层面为各行业内部包括传统产业内部的结构升级过程。其中，著名的配第—克拉克定理论证了第一层面即三次产业的结构升级规律，提出随着国民收入水平的提高，劳动力依次向第一产业、第二产业、第三产业转移，这一规律后来得到库兹涅茨和钱纳里等人进一步的印证和拓展，认为总产值和劳动力分布从农业逐次向工业和

服务业转移。霍夫曼定理描述了第二层面即制造业内部的产业结构升级过程，他将工业化进程分为四个阶段：以劳动密集型产业（即轻工业）为主的第一阶段、以资本密集型产业（即重工业）为主的第二阶段，以重工业中的加工装配为主的第三阶段，和以技术密集型产业为主的第四阶段，四个阶段之间的依次转变分别称为“重工业化”、“高加工度化”和“知识集约化”。第三层面对应于知识经济的背景和市场需求的升级，表现为各个产业内部的产品结构、技术结构和组织结构向着有利于获取更高边际利润的方向的转变，如企业信息化建设、提高研发和市场贡献率等。

在内涵上，有的学者从较为宏观的层面来把握，如波特（1990）认为，从理论本质上看，产业升级就是当资本（人力和物力）相对于劳动力和其他的资源禀赋更加充裕时，国家在资本和技术密集型产业中发展比较优势。而有的学者则侧重于从中观或微观层面来进行界定，Poon（2004）则认为产业升级就是制造商成功地从生产劳动密集型低价值产品向生产更高价值的资本或技术密集型产品这样一种经济角色转移过程。不过，无论从什么层面看，其共同之处就是：产业升级是产业由低技术水平、低附加价值状态向高技术、高附加价值状态演变的过程。直到20世纪90年代末，全球价值链概念才被真正引入到产业升级分析的框架中。

Gary Gereffi（1999）较早认识到产业升级分析的层次问题，他认为产业升级可分为四个层次：一是在产品层次上的升级，即从简单到复杂的同类型产品；二是在经济活动层次上的升级，包括不断提升的设计、生产和营销能力；三是在部门内层次上的升级，如从最终环节的制造到更高价值产品和服务的生产，也包括供应链的前向和后向联系；四是在部门间层次上的升级，即从低价值、劳动密集型产业到资本和技术密集型产业。在多层次的产业分工格局下，将传统意义上的劳动密集型产业提升到资本技术密集型产业仅仅是产业升级的一条途径，而从低附加值的生产环节，逐渐向高附加值的研发、设计和销售及售后服务转变，成为更多企业所选择的产业升级途径。与此相适应，一个国家或地区产业竞争力的提升，不仅表现为产业层次的高度化，由劳动密集型产业向资本技术密集型产业的递进，更体现为在产业链条或产品工序所处地位及增值能力的提升上。具体而言，在产业链条层次，由生产制造环节向研发设计和品牌营销环节的转移是增值能力和分工地位提升的显著标志；而生产环节又可细分为上游生产（关键零部件的生产，像电脑中的芯片、微波炉的磁控管等）和下游生产（终端的加工组装）。越接近于上游的生产，技术含量越高，附加值也越大；越接近于下游的生产，对知识技能的要求越低，附加值也越小。所以在生产环节中，由下游生产向上游生产

的递进也一样意味着分工地位和增值能力的提升。

从上面的论述可知："产业升级"的内涵是指在特定的国内外经济环境和资源条件下，按照一般的产业结构演变规律和产业发展的内在要求，采取一定的措施，不断地提高产业的结构层次和发展水平，保障国民经济能够长期地持续增长的一种经济活动。传统产业经济学认为，区域产业结构从农业向轻纺工业，继而向重化工业、高加工度工业和高技术产业演进。这也是被许多人认可的产业升级路径。位于不同层次的产业，其竞争力也不同，一般而言，高端产业的竞争力比低端产业的竞争力要强。因而不同国家或地区的产业竞争力通常就体现在产业层次和分工上的差异，其主要特征是：发展中国家或落后地区通常从事资源类初级产品和劳动密集型产品的生产，如服装、玩具、鞋帽等，这些产品大都属于制造业中"低附加值、低技术含量"的低端产品；而发达国家或先进地区则主要生产以"高附加值、高技术含量"为标志的高端产品，如机械、电子等。随着以跨国公司为主导的全球生产体系形成，传统国际分工格局正在发生革命性变化，以产业垂直分工为核心的国际分工格局正在向以价值链为核心的国际分工格局转换，一国或地区的产业竞争优势也不再以某个特定产业或某项特定产品为标志，而是体现在产业链条中所占据的环节或工序上。因为从产业链细分角度看，技术密集型产业有它的劳动密集环节（如高科技产品的加工装配环节），劳动密集型产业有它的知识技术密集环节（如服装产业的设计环节）。显然，与供给链上高附加值的上游部分（研发、设计和核心零部件生产）和下游部分（销售以及售后服务）相比，中游的组装加工环节处于低附加价值状态，而且，在国际竞争日益激烈的趋势下，这一差距越来越明显。

二、全球价值链视角下传统产业集群升级的内涵

从理论上说，产业升级是一个比较宽泛、一般性的概念，而传统产业集群的提升或升级应该是产业升级的一种表现形式。作为"产业升级"的一种具体形式，传统产业集群的升级问题不仅是一个具体的产业升级问题，更是一个和地理关联及其制度文化密切相关的区位升级问题，从金融背景角度研究传统产业集群的升级具有更深刻的内涵和意义。

传统产业集群的升级和传统意义上的产业升级（或产业结构升级）的含义并不完全一致，后者关注相关比例的顺序调整，而前者更关注集群所在区域创新网络的技术能力的提升、获取更高附加值能力的提升、创新能力的提升、知识系统的提升，相应地，与集群的成长密切相关的社会资本因素的积累和提升。因此传

统产业集群的升级与本地关联并不矛盾，而是相辅相成的。

因此，传统产业集群的升级与传统意义上的产业结构升级有很大的出入，它既包括了产品升级的要求，也包括了要素升级、结构升级、功能升级，甚至还包含了特定的地理涵义，其本质特征则在于创新，通过创新来获取更多附加值，通过创新来提升地方在全球价值链上的竞争力。从全球价值链的角度来讲，地方传统产业集群的升级集中表现为其获取高附加值能力的提升，即从产业价值链上低端的制造环节向高端的设计、研发、营销、品牌及服务等环节延伸。

国内研究学者提出地方传统产业集群的升级应包含五个方面的升级，即技术能力、创新能力、外部关联、社会资本和创新系统的升级。全球价值链视角下传统产业集群的升级可归结为其在全球价值链上获取附加值能力的提升，主要内容包括产品升级、价值链升级、企业能力升级、企业网络地位升级、关联与外溢效应升级。传统产业集群升级的工具和结果详见表 3-3。

表 3-3 全球价值链视角下传统产业集群升级的内容

升级内容	升级工具	升级结果
产品升级	新产品、新品牌、改进产品、市场份额的扩充和增加	新产品研发能力、质量提升
价值链升级	移向新的、价值链更高的相关产业价值链	得到了相关产业或交叉产业领域的更高的收益率
企业能力升级	降低成本、增进传输体系、引进新工艺、生产流程再造	生产流程更加有效率
企业网络地位升级	专注于附加值高的环节，把低附加值环节的活动外包出去	移向全球价值链的更高端环节，提升了在价值链中的地位，提高了价值的捕捉能力
关联与外溢效应升级	通过企业原材料与零部件采购来推动当地产业与配套产业发展	推动了当地配套产业的发展，延伸价值链

三、产业升级政策将被产业集群升级政策所代替

当今全球经济重新调整、生产职能特征千变万化，产业集群政策似乎是一种有效的经济发展政策。20 世纪 90 年代中期以来，很多国家的地方政府在总结国际经验的基础上，都把公共政策重点转向了促进地方集群的培育、发展和升级，其核心是通过区域治理，使增强本地的内力和利用国际资源相结合。联合国工业发展组织、经济合作与发展组织、世界银行等国际机构力图推动集群战略和政策

在第三世界地方公共政策中的实践。产业集群作为一种新的区域发展思路，其分析方法与传统分析方法不同。传统的产业分析拘泥于产业边界的严格划分，经济发展政策将注意力放在企业和产业的各自需要上，没考虑到市场网络中的互相联系和知识流动的重要性，仅仅对孤立的领域进行研究，不能对经济增长给予全面的分析。而聚集政策将企业和产业作为一个系统来研究。产业集群概念的最大价值在于，能够帮助分析人员和政策的制定者完整地领会区域经济，也就是说，产业集群分析能全面理解区域经济条件和趋势、政策挑战和机遇，产业集群的概念可以帮助我们不用人为地建立部门间界限，就能理解一个产业和区域的演化过程和现有结构。总之，产业集群政策是当今经济发展规划的新趋势。这些政策代表了过去传统的经济发展规划的转变。传统的经济发展政策关注的是单个企业，而产业集群政策是建立在重视企业与产业间的直接或间接相互联系基础上的。因此，区域范围内，应以产业集群升级政策替代产业升级政策，以促进区域和产业竞争力的提高。

第四节　全球价值链下传统产业集群升级的动力

产业集群的发展在数量上的延伸达到一定规模后，高水平、高层次的提升成为必然。产业集群这种产业空间组织形式，从本质上讲，就是为了创造竞争优势而产生的，而且已经成为了当今世界经济的基本空间架构。产业集群升级有三个方面的动因，其一是单从区域经济发展中的集群自身来看，产业集聚的结果，一方面在形成区域经济的规模经济与范围经济方面有着很大的正面效应；另一方面，集群一旦超过最佳规模会产生拥挤效应和外部不经济。其二是产业集群发展的路径依赖效应，集群的负效应可能在自我积累与自我强化体系下把集群锁定于低效率的发展轨迹。其三是经济全球产业转移的新趋势与地方产业集群的发展高度关联。20世纪90年代以来，随着生产技术水平的不断提高，生产制造过程不断细化，生产环节的可分离性加强，生产制造环节的国际分工更加深化，表现在产业转移过程中先是对整个产业价值链增值过程、技术和工艺流程拆分成各个更小的部分，然后再按比较优势原理将这些过程在全球范围内进行分工与整合。

需要强调的是，随着国际产业分工的不断细化，产业转移业由最初的产业整

体转移，到同一产业内各个不同产业部门转移，再到同一产业部门不同产品生产的转移，然后再到同一产品不同生产阶段的转移，国际产业转移也越来越细化。也正是在这一国际产业转移的新背景下，各国的劳动力与资源的比较优势的充分发挥是一个动态演化过程，它促成了国际产业资本在某个区域扎根或转移到新的更具比较优势的目的地，进而决定了世界版图上的体现区域竞争力的产业集群的兴衰。

一、全球价值链下传统产业集群的“拥挤效应”和适度规模效应

一方面产业集群需要集聚企业，另一方面是集聚的企业发生“拥挤”。产业集群面临着企业集聚和“拥挤效应”的两难选择。“拥挤效应”指集群内企业发展到一定规模，就会引起生产要素价格上涨，削弱集群的竞争能力。产业集群规模经济的特征必然要求不断地集聚企业发展。“拥挤”不可避免，但并不是无法解决，如何利用其他途径来提高效率至关重要。产业集群问题专家陈柳钦认为，提高效率最直接的办法就是让集群内的企业之间，形成广泛的联合需求和联合供给。也就是让集群内的企业在一定程度上协作，在共同对某种原料有共同需求或共同供给时，就联合起来一起行动。它能使得集群内企业专注于自己的核心活动，而让临近企业做辅助性工作；但对于临近的企业来说，这些辅助性工作即是他们的核心工作。通过这种联合，每个企业都能以最具效率的方式进行生产和供给，从而以效率的提高抵消成本的上升。

适度的规模描述集群控制利用的资源达到收益与代价比最佳状态，反映了集群利用资源的协同效应的广度，也就是集群的竞争优势所在。我们知道集群效应是千变万化的，它们的专业化部门、经济发达程度、社会文化环境、劳动生产率等诸多方面存在差异，因此各个集群内所包含的企业数目会不同，企业的规模结构也会不同，企业之间合作和竞争的程度也是不同的，所以它们对集群竞争优势的形成影响是不同的，规模不当会给集群的竞争力带来一些弊端。根据 Jame Bachnana（1965）的俱乐部理论，俱乐部物品的一个特征就是成员增加到一定程度会产生拥挤效应，随着新成员的加入，公共物品的边际收益呈现递减状态。这时，就会有一个俱乐部的最佳规模的确定问题。集群相当于一个自愿聚集在一起的俱乐部。他还指出，一个俱乐部的最佳规模就在外部不经济所产生的边际成本（拥挤成本）正好等于由于新成员分担运转成本所带来的边际节约这个点上。超过这一点，企业的聚集就会引起要素价格的上涨，加大企业的成本。同时，随着企业成员的增加，集群区域市场日益激烈的竞争只能带来较低的边际利润，减少企业

研发投入的资金来源，进而削弱了集群的整体竞争优势。

产业集群发展的适度规模的确定同样类似于生物群落的稳定进化规则。其一是产业集群成长中的类似于自然界决定群落繁衍的物竞天择原理，它决定特定集群的优胜劣汰。因为集群规模不适当产生的外部不经济，会增加集群的成本，逐步削弱集群的绝对优势，直至造成集群的相对优势和竞争优势萎缩，甚至引发整个集群的崩溃。浙江永康保温杯集群因外部不经济引发的集群萎缩就是例证。其二是外部不经济会损害整个地方特定产业集群的利益，任何集群的相关行为主体都会做出相应的规避措施。正是这种产业集群内部对集群整体利益的类似于生物群落中的自发性保护机制，使世界上任何一个成熟的产业集群都有一个特定的中介组织（如行会）来对本产业集群内部做出严格的行业规范要求，防范和制止损害集群整体利益的行为，以维系和支撑集群的持续发展。

产业集群适度规模又是一个动态的问题，原因是不同集群的整合能力的不同，决定了不同集群的不同的市场范围，不同的市场范围与层次反过来又决定了不同集群的适度发展规模的不同标准。由此可以看出，产业集群的适度规模效应的发挥与融入全球产业链的层次有着必然的联系。

二、全球价值链下传统产业集群发展的路径依赖效应

技术与制度等组分的发展具有路径依赖（path-dependence），生产相同或类似产品的专业化产业集群很容易沿着相同的路径产生技术趋同现象，形成技术和制度锁定（lock-in），从而导致集群竞争力的降级。单纯的地理聚集和技术趋同使地方集群变成一个个孤立、内向、封闭的系统，没有演变成一个个区域创新体系，而是成为一个个生产的“孤岛”。它们不能迅速适应近代科学和技术的发展变化，伴随工业化后期和信息化到来，这些集群区域萎缩或消亡，引发区域经济崩溃，人均 GDP 大幅降低，失业率居高不下，其中德国鲁尔地区就是一个典型。当然，德国政府对其进行综合产业治理成效显著，今天的鲁尔地区产业集聚发展势头良好，重新焕发了生机。因此，集聚及其锁定也可能是造成产业集群降级的原因。

德国学者格拉伯赫（Grabher，1993）详细区分了锁定效应，将地方产业集群失去活力的锁定效应分为三种：其一是功能性锁定（functional lock-in），即本地企业间因形成固定的关系而产生的锁定；其二是认知锁定（cognitive lock-in），认为人的认知将会有周期性低迷的长期倾向，进而因循守旧，不谋革新；其三是政治锁定（political lock-in），认为原有传统产业组织结构的制度的历时关联与共事关联的保留与路径依赖发展，会影响到本地内生潜力和创造力发挥。突破锁定意味

着从根本上改变原有的制度安排和市场秩序，其结果必然是极高的转换成本，这是区域产业集群的企业、政府及其他机构都不愿意接受的事情，因此就必须从整体而不是集群单个个体出发为产业集群寻求持续的创新和升级之路，也就自然产生了集群升级研究的命题。

三、经济全球产业转移的新趋势与地方产业集群升级高度关联

（1）全球经济一体化导致的国际社会分工和本地专业化生产，要求地方产业集群必须以开放的姿态融入全球价值链，才能获取产品创新、工艺创新和组织创新的更多机会，进而沿着全球价值链向高附加值环节攀升。

（2）新一轮国际产业转移也使得全球制造业中心发生转移，这是因为各国当前的比较优势体现在廉价的土地、资源和劳动力成本方面，而一国现有大量专业化产业集群也是建立在这个成本优势的基础上。伴随着低成本优势更低国家的竞争，该国产业集群必须转移到以技术创新为特征的发展阶段，从而塑造新的比较优势进而使得外资落地生根。

（3）当前国际产业资本转移出现了新的特点，不是单纯的劳动密集型产业转移，而是从以前的劳动与资本密集型产业为主转向技术和知识密集型产业。这一新的发展趋势使得处于学习和模仿创新阶段的正在创业或成长中的高新技术产业集群将受到较大冲击，外资的大举进入将迫使本土产业集群尤其是制造业集群加大技术研发力度，积极开创自主知识产权，实现技术创新能力的升级。

（4）发展中国家向工业化阶段飞跃的要求。工业化中期阶段的发展取向，从发达国家的经验看，这个时期的典型特征就是重化工业化、高加工度化和服务业化，传统的劳动密集型产业经过高新技术的改造，其产品结构、制度结构将出现大的转变和提升。实现这一目标的关键在于平衡本土产业的发展与接受国际产业资本，用消费需求、投资需求和出口需求为产业集群的发展和升级创造了巨大的市场空间，为本土产业集群的稳定与均衡创造条件，在现有产业集群竞争优势的基础上，加速实现地方产业集群的升级和持续性发展。

第五节　全球价值链治理与传统产业集群升级的关系

从全球价值链（global value chain，GVC）视角研究地方产业集群升级问题，需要值得注意的是：地方产业集群的升级层次及前景与其嵌入的全球价值链类型有关，不同的GVC治理模式有不同的集群升级含义。由于现实世界中的GVC治理模式可能是一种或是多种模式的混合，因而该领域的研究基本上是沿着两条路径展开：一是构建简化的GVC治理模型把复杂问题简单化；二是对各种类型的GVC治理模式进行实证研究以建立集群升级发生条件的一般原理。目前该领域的研究主要集中在准层级型（或领导型）、网络型（含模块型）、市场型以及层级型这四种GVC治理模式下的产业集群升级。因此，通过对这四种不同治理模式下的地方产业集群升级以及在此过程中制造商和购买商之间的博弈行为研究，可以为我们在新的经济环境中重新认识地方产业集群的升级提供新的视角。

一、准层级GVC下的传统产业集群升级

从已有的研究来看，一般把准层级（或领导型）GVC视为发达国家的购买者与发展中国家的供应商之间的控制与被控制关系。Gereffi和Memedovic在对服装产业GVC的研究发现：为美国采购商生产的东亚国家供应商处于一个从OEM到ODM直至OBM的升级轨迹。虽然准层级GVC下的地方产业集群升级的动力来自采购商，但那些进入到准层级GVC下的制造商仍乐观地认为：他们在生产方面有较好的升级前景，即从产品升级至设计、市场开发和品牌这些功能升级。而事实上，制造商确实也从全球购买商那学到了如何改善制造流程，获得高品质产品以及如何提高对顾客需求的响应速度，这对于刚刚进入到全球市场的制造商来说是非常重要的。基于此，可以认为，进入准层级GVC，不但可以实现流程和产品升级，也可以实现功能升级。

关于准层级GVC下的地方产业集群有助于流程和产品升级的观点，大多数学者都是同意的。然而，关于准层级GVC下的地方产业集群是否有助于功能升级的问题，目前尚存在许多争议。Hobday和Schmitz通过实证分析也分别证明了购买者支持东亚和巴西相关产业出口制造商的重要性。但是，在制造商的能力得

到提高以后，购买者就不需要从特定生产能力方面对制造商进行支持。因此，购买者的支持会逐渐减少；Hobday 对从 OEM 到 ODM 再到 OBM 的转换也进行了最为全面的分析，结果发现从 OEM 转向 ODM 的证据比从 ODM 转向 OBM 转换的证据多；全球鞋业价值链的研究表明：中国、印度和巴西的制造商在发展它们的设计和营销能力时遇到了壁垒。

上述研究说明在准层级 GVC 中，集群的功能升级受到了不同程度的阻碍，主要有以下两类：一是购买者势力强大。GVC 的力量源泉在于越来越多的非生产活动，尤其是品牌、营销、产品开发和公司间关系的协调。GVC 中的领导型企业集中投资于这些被视为核心能力的活动，严格控制着核心价值环节。为了维护其核心竞争优势将阻止一切有损其竞争力的行为，领导型企业必将打压 OEM 厂商向 OBM 转变，极力阻碍发展中国家供应商的功能升级。因此，供应商就很难与主导企业分享这些核心能力。二是资源要求较高。即对于发展中国家的制造商而言，在国外市场拓展自有品牌产品的投资要求较高，而且还需要承担较大的风险，并不是所有的 OEM 厂商都能顺利转向 OBM。

不过，Humphrey 和 Schmitz 认为，在准层级 GVC 中，功能升级的可能性在某些条件下也会提高。如发达国家的领导型企业可能会转移在 GVC 上的非战略能力，或是重新界定其自身能力并放弃某些环节，从而将制造功能和部分设计功能外包，甚至把它们直接转移给发展中国家的制造商。因此，对于发展中国家的制造商而言，进入准层级 GVC 虽然得到了有利的流程和产品升级条件，但会在功能升级上受到很大的阻碍。目前，发展中国家企业和发达国家企业之间关系大都属于准层级治理模式，所以分析准层级 GVC 治理模式下的地方产业集群升级问题是今后研究的重点，这对促进发展中国家地方产业集群克服准层级治理实现功能升级具有深远的现实意义。

二、网络型 GVC 下的传统产业集群升级

网络型 GVC 治理模式下，企业间的关系不但比准层级治理关系更加对称，而且还包含了比市场关系更强的互补能力，这对双方相互学习和并行创新都有利。因此，如果发展中国家制造商能够嵌入这类 GVC，就会处于理想的升级环境，但这种治理关系在制造商和用户之间具有互补能力时才可能出现。因此，发展中国家的地方产业集群一般很少有机会嵌入这类 GVC。不过，实证分析并未完全否定这样的机会。一般认为，发展中国家制造商不可能在产品生命周期的早期阶段嵌入网络型 GVC。在早期阶段，新产品主要通过发达国家制造商和客户之间的密切合作来

开发。但随着模块化制造网络的出现，发展中国家制造商也可以与客户发展网络关系。我国台湾电脑产业与日本、美国的电脑产业之间紧密分工的事实就表明：新兴工业化国家或地区以及发展中国家也可以进入网络型 GVC。

目前，我国台湾电脑产业集群已经基本形成了一种模块化生产网络。集群企业不仅在产品质量、交货速度方面具有较强的优势，而且拥有紧追行业发展的最新生产能力，在当地招聘到各种专家，生产品种繁多的产品，能够满足顾客所要求的各种性能组合。此外，集群企业还可以进行调整性和应用性的研发（但主要的研发仍在日本和美国进行）。这些企业在不断提高设计和生产开发能力以后，就更加能够从硅谷获得新的生产思想和技术并快速进行大批量、低成本生产和产品集成。

Humphrey 和 Schmitz 也认为，虽然巴西 SinoS 谷皮鞋产业集群的制造商对美国、欧洲购买者的交易依赖性仍然很高，而且产品研发较少，但经过多年的发展，SinoS 谷集群企业在产品质量、交货速度方面已经拥有了较强的优势，也具备了为购买者生产任何指定品种皮鞋的能力。因此，巴西鞋业集群正经历从准层级型向模块型升级的转化，功能升级的步伐会加快。

总之，网络型 GVC 下不同价值链相互交织在一起，具有产品升级、流程升级和提升集群功能方面的优势条件。虽然嵌入网络性 GVC 的机会有限，但一旦嵌入则能为功能升级创造有利条件。

三、市场型 GVC 下的传统产业集群升级

在市场型 GVC 中，制造商不仅可以实现产品和过程升级，而且依靠“片断化”生产，通过创新来实现功能升级和价值链升级。20 世纪的自行车制造业就可以看作是市场型治理关系下的一个实例，其实现升级的方式主要是通过不断完善零部件的标准化程度。并且，从制造商角度来看，在市场型治理关系下，不仅可以通过低交易成本和规模经济来完成升级，而且也可以通过发展其在该产业中某一环节的能力来获得升级。

然而，关于在市场型 GVC 中发展中国家制造商的升级机会问题，目前学术界还没有形成一致的结论。有的学者认为，既然产品可以在市场上自由获得，购买者就没有必要控制供应商，供应商也不会受制于购买者，升级的阻碍也不会从链中产生。基于此，Hulnphrey 和 Schmitz 认为市场型 GVC 对发展中国家制造商的升级既无帮助也无阻碍。但不少实证研究却得出了不同的结论。Tewari 关于印度 Ludhiana 毛织品集群的研究证明，进入市场型 GVC 有助于功能升级。Ludhiana 集群的主要毛织品生产商通过与国外小型贸易商而不是大型贸易商进行交易建立

比较对称的关系。他们雇用熟悉发达国家市场的设计者开发自己的产品，并收到了功能升级的效果。当然，这一般离不开早期在国内市场建立品牌和开发产品的经验。Bazan 和 Navas-Aleman 的研究也表明，处在巴西国内和拉美的以市场关系为主的价值链更有利于功能升级，但流程和产品升级不明显。Schmitz 对巴西 Sinos 谷进行的调查却发现，大量小型鞋类制造商通过小型贸易商与欧洲和北美市场建立了关系，但他们并没有创立自己的品牌，也没有实现功能升级。这些出口制造商长期服务于大型购买者并按他们的需要组织生产。

可见，如果说市场型 GVC 有助于功能升级的话，可能更多是针对规模较大的发展中国家制造商而言的。因此，在市场型全球价值链中，发展中国家地方产业集群是否有助于功能升级不能一概而论，而是应该视发展中国家地方产业集群的规模大小、发达国家贸易商的规模及地方产业集群所采取的策略而定。

四、层级型 GVC 下的传统产业集群升级

层级型 GVC 的特点是价值链中核心企业通过自身的绝对支配力对产品价值链所有环节的企业拥有产权。层级型以企业制为典型，其运行的核心就是管理控制。这种状况决定了主导企业在全球价值链中的主导地位，其他企业事实上是主导企业的不同“生产部门”，这些企业没有自主的生产决策和经营权，价值链所涉及的研发、生产和销售活动都由主导企业统一决策，进行集中管理。在现实中，表现为跨国公司母公司与其在发展中东道国地方产业集群中控股或投资子公司之间基于同一价值链的上下游企业关系。

随着在全球投资的增加，跨国公司或者在发展中东道国独资经营，或者与东道国制造商进行合资经营，或者收购东道国制造商。双方基于契约的上游和中间投入品以及最终产品配套、组装、供应关系，企业间以及内部的联合产品开发和市场开发关系，将迅速提高东道国地方产业集群企业的生产制造能力，提高企业产品质量，改进生产工艺。从而，集群内的生产商有机会从生产初级产品转向生产高档产品，提高产品的附加值。摆脱单纯从事某个非核心、低附加值环节的从属地位，并沿价值链向上下游的高附加值环节延伸，形成集群供应链式的整合，表现为集群功能升级。但由于企业自身能力的制约和环境不确定性加剧，跨国公司一般只对附加值高或供给较困难和具有核心竞争力的环节进行控制。如跨国公司在股权、产品技术以及市场渠道等方面对东道国制造商实行不同程度的控制，将利润率低的加工组装等环节推给发展中国家的制造商，从而减弱了技术和知识外溢，使东道国制造商的功能升级被锁定在有限的范围内。并且，在这种层级型

全球价值链下，跨国公司对其核心能力控制的越紧，发展中国家地方产业集群进行升级的空间就越小（谢立钦，2005）。

综上所述，全球价值链的治理模式与地方产业集群升级有着密切关系。准层级型、层级型全球价值链治理模式，有助于流程升级和产品升级；层级型能较快进入功能升级，但也经常被锁定在有限的范围；网络型治理模式则有利于功能升级；市场型全球价值链是否有助于功能升级，则应该视发展中国家地方产业集群的规模大小、发达国家贸易商的规模而定。

第四章 全球价值链视角下我国传统产业集群发展现状

第一节 我国传统产业集群的总体情况与发展特征

一、我国传统产业集群发展概况

产业集群是指在地理上靠近、同处或相关于一个特定产业领域的中小企业，高密度地聚集在一起。在我国也称作“产业簇群”、“特色产业区”、“块状经济”。产业集群现象在我国由来已久。波特曾说:“我曾经对千百年前就有集群感到震惊，那时的集群与现在不一样，因为技术不同，……我可以肯定如果翻阅一下你们国家的历史，也可以找到集群现象。”[8] 从理论和实践来看，产业集群是地区和产业提升竞争力和创新能力的重要载体。我国大多数传统产业集群的构成主体是中小型民营企业，促进传统产业集群持续健康发展能力的提高，具有重要的现实意义。

我国的产业集群在浙江、广东、福建、江苏、山东等很多省份都有分布，几乎每个省市都有发育程度不同的产业集群，其中以浙江省、广东省和江苏省最为集中。这些地区依靠当地的自然资源和独特的文化传统很早就形成了本地独特的传统产业集群，如苏州的刺绣业。古时候，苏州丝绸刺绣产品就享誉中外，苏州地区集聚了大量的蚕农、缫丝作坊、刺绣作坊和主营苏州刺绣产品的商社以及配套服务的钱庄、马队、商船、行会等，形成一个苏州刺绣的产业体系。几千年来，虽然社会制度、资源禀赋、交通运输、技术条件、生产方式等发生了巨大变化，苏州仍是丝绸刺绣产品的重要生产区，表现出旺盛的生命力。又如景德镇的陶瓷业、安徽泾县宣纸制造业、福建安溪的制茶业等。

这样以地方资源优势为基础形成的特色产业集群在我国历史上可谓比比皆

[8] 转引自王缉慈等. 创新的空间: 企业集群与区域发展 [M]. 北京: 北京大学出版社 ,2001:124.

是，但我国传统产业集群的真正发展是在改革开放以后。改革开放以后，广东省一些县市，如深圳、珠海、中山、顺德、东莞等利用优惠政策吸引了海内外的众多投资者，逐渐形成了一些专业品镇，如中山古镇的灯饰集群、东莞虎门镇的服装业集群、南海的布绒玩具集群等。在浙江号称“百工之乡”的温州，在农村实行联产承包制后，一些农民转办家庭工业，利用市场创新与技术突破取得了成功，也形成了专业品镇，如温州苍南县金乡镇的标牌集群，宜山镇的再生腈纶集群、号称“东方纽扣之都”的永嘉县桥头镇的纽扣集群、瑞安市场桥镇的羊毛衫集群、乐清市柳市镇的低压电器集群等都是这时期形成并在国内闻名遐迩的产业集群。温州产业集群的成功使得浙江省其他地方纷纷效仿，迅速崛起了一大批以产业集群为特征的专业品镇，如诸暨市山下湖镇的珍珠集群、湖州市织里镇的童装集群、杭州的女装集群等。

20 世纪 90 年代中期以后，我国传统产业集群的发展开始进入了快速发展时期，其地区分布之广、涉及行业之多是前所未有的。目前，我国传统产业集群更是处在蓬勃发展之中，并创造了许多令人瞩目的成就。据统计，现在全国多个省市都存在产业集群，如广东、浙江、北京、上海、天津、重庆、江苏、福建、辽宁、河北、四川、河南、山东、云南等。但主要集中在广东与浙江，尤其是浙江，全省范围内处处都是集群。目前，在东部沿海地区，特别是长三角、珠三角、环太湖区、浙江杭嘉湖、宁波、温州等地区，以一个市、一个县、一个镇或一个村为范围集中某种产品的社会化生产，产生一定区域规模的产业集群，形成“一村一品”、“一镇一品”、“一县一品”、“一地一品”的分工新格局，通过衍生、扩张，拓展为范围和影响更大的区域布局，从而带来集聚生产要素和释放规模经济效应。

二、我国传统产业集群的主要类型

传统产业集群按照不同的分类方法，可以进行不同的分类。一是根据传统产业集群发展中政府所发挥的作用，可分为政府主导型与市场主导型的产业集群；二是根据传统产业集群形成的驱动因素，可分为供给因素驱动形成型与需求因素驱动形成型的产业集群；三是根据传统产业集群中成品商的市场结构，可分为轮轴式、多核式、葡萄式与混和式产业集群；四是根据传统产业集群的深度，可分为简单型与复杂型产业集群；五是根据传统产业集群中同类企业之间的合作程度可分为松散型与紧密型产业集群。从形成原因来看，可以分为以下五类：

一是依靠当地企业家精神和工商业传统、建立在农村或乡镇工业基础上的特色集群。这些集群一般形成了专业化的、劳动密集型的小城镇，浙江称之为工业

化特色产业区。从其产生的过程来看，产业集群经济主要是一种民间经济，由大量中小企业构成。从全国来看，这类企业集群也为数最多。

二是基于“三来一补”基础上形成的两头在外的产业集群。改革开放初期，我国港台地区的制造业正好面临劳动力和土地价格飞涨、成本迅速上升的压力，广东、福建、江苏敏锐地把握了这一机遇，以优惠政策、丰富而廉价的劳动力和土地资源以及邻近港澳、连接广州深圳的区位优势，迅速发展成港台制造业的“工厂”。

三是与大型企业配套形成的产业集群。在山东青岛海尔集团、重庆嘉陵摩托集团、辽宁东北钢琴集团等大型企业集团附近，都有相关企业繁殖和衍生，进而又促进了配套产业的发展，并在相关行业的竞争中不断创新和升级，形成一些企业集群。还出现了基于外资企业配套而发展起来的产业集群，如北京亦庄的诺基亚星网工业园。

四是在中心城市城区出现的都市型产业集群。都市型工业园区是特指以大都市独有的信息流、人才流、现代物流、资金流等资源为依托，以产品设计、研发、营销管理、技术服务和生产制造为主体，能在市中心区生存发展，并与城市功能和生态环境相协调，具有增值快、适应市场快等特点的工业集聚类型，如上海都市型工业企业群发展迅速。

三、我国传统产业集群的衍生条件

（一）集群产生的一般条件分析

陈才教授认为，当今世界已经形成包括经济区系统、经济地带系统、城市地域系统、规划区系统和地缘经济地域系统在内的五大复合地域系统。笔者认为，集群作为人类经济活动与具体时空条件紧密结合而形成的相对完整的地理空间，它具有经济地域的结构、要素、功能和类型，因此也是一种经济地域类型。集群的形成和发展离不开其赖以生存和发展的条件。具体来说，即自然条件和自然资源、历史条件、区位条件、人口和劳动力条件、经济条件和社会条件。

1. 自然条件和自然资源

自然条件和自然资源是集群形成发展的物质基础。传统产业集群的形成和发展离不开自然条件和自然资源，在工业社会中，各种产业集群都是直接或间接地在自然条件与自然资源的基础上形成并发展起来的。有些集群完全是在当地资源的基础上逐渐发展起来的，有的产业集群虽然利用域外资源，但是，归根到底离不开自然资源。自然资源与自然条件对产业集群的部门种类、规模、形式、产业

结构及空间结构、乃至集群的发展方向，都有着直接的影响。

2. 历史条件

国内外很多产业集群的发展都是建立在本地区具有历史传统的产业基础上。例如，宁波历史上的“红帮裁缝”造就了今天的服装产业集群。主流经济学家直到近年才发现历史因素对经济活动的影响。克鲁格曼把历史因素归结为“偶然”的历史事件或是一种机遇。经济学家对历史延续的另一种解释就是“路径依赖”（path dependence）。关于集群的路径依赖，德国学者对巴西的集群进行了实证研究。金祥荣、朱希伟（2002）从知识管理的角度解释了集群产生和发展的历史因素，他们认为集群的形成是产业特定性知识在特定区域内经历历史的积累和沉淀的过程。历史上产生的生产知识也分为显性知识和隐性知识，而大量的隐性知识主要通过代际传承。由于古代学徒制度，内外有别，这就大大减少了这些技术知识在地理空间上的扩散，形成了特定产业知识的区域性模块分布。

3. 人口与劳动力条件

人口与劳动力条件是产业集群发展的劳动力保障和动力源泉。在传统产业集群之中，如果没有一定的人口和劳动力作保证，集群是很难发展的。在当今世界，人口和劳动力素质对集群产业结构的层次、水平及其经济效益都有十分重要的影响。它直接反映出集群的创新能力和核心竞争力的水平。

4. 区位条件

区位条件包括位置和交通信息条件，是集群形成发展的区位基础，也是集群发展的重要社会资源。位置和交通信息条件对于促进集群间的产业分工和经济联系，具有十分重要的作用。位置和交通信息条件优越的地区，即使资源短缺，也会成为发展产业集群发达的地区。如我国珠三角地区，凭借比邻港澳的优越区位条件，改革开放以后，传统产业集群得以迅猛发展。

5. 经济条件

经济条件主要包括经济基础和市场需求条件。已有的经济基础是集群进一步发展的基础。集群所处的市场需求条件则是区域的地域分工条件，它是发挥区域优势的前提。经济条件优越的地区，其经济潜力大并且发展速度快。

6. 社会条件

社会条件包括管理体制、政策、计划、法律和国内外政治环境等，是集群形成的社会基础。社会条件对集群的影响日益加强，政府的干预、政府的决策、公众的观念、地缘政治和地缘经济等，对集群的发展方向、速度等的影响与日俱增。

产业集群的发展环境是上述诸条件综合作用的结果，尤其是经济条件和社会

条件的作用更为重要。不同地区、不同发展时期的产业集群，起主导作用的条件也不同。

（二）我国传统产业集群形成发展的特殊条件因素

我国传统产业集群的发展历史表明，传统产业集群形成和发展的主要因素包括如下几点。

1. 集群的行业属性

从目前的发展情况来看，我国传统产业集群生产和经营的大多是传统的制造业产业，如纺织服装、文具、模具、农产品等，这些行业进入门槛较低，市场需求变化快、产品生命周期短，适合多品种、小批量生产。

2. 产品市场空间

许多传统集群企业生产的产品，往往是大企业所忽视的，但市场需求大，为小企业的生产提供了足够的市场规模，支撑起传统产业集群的发展壮大，这已被我国传统产业集群的发展实践所证明。

3. 创业文化

目前，我国传统集群主要集中在长江三角洲、珠江三角洲等民营经济相对发达地区，这些地区具有浓郁的创业文化、创业意识和创新精神。加上政策的引导，必将催生更多的民营企业，促进传统产业集群的进一步形成和发展。

4. 体制因素

我国长期实行计划经济体制，对小商品生产不够重视，一直到改革开放初期，我国一直是短缺经济，这为传统产业集群的诞生和发展壮大提供了外部机遇。而传统民营企业与国有大中型企业相比，具有更灵活的经营机制。

四、我国传统产业集群的发展特征

具体来说，我国传统产业集群具有如下特征：

（一）行业性特征

传统产业集群有竞争力的行业在不同经济阶段有不同的特征。在工业化初期，传统产业集群有竞争优势的行业体现在手工加工业上。到了工业化中期，随着市场的发育，传统产业集群具有竞争优势的行业则主要体现在低附加值的产品上，如资源开采、纺织服装和高科技产品加工等。工业化后期的产业集群开始逐步摆脱低成本的竞争办法，其有竞争力的行业分布在钢铁、汽车、机加工、电子业等领域。到了发达经济阶段的初期，产业集群现象普遍出现，其有竞争力的行业体现在精密仪器、轮船飞机、智力企业、科技企业等。到了发达经济阶段的中后期，

有竞争力的行业更多地集中在高增值产品（环节），如科技、服务、金融、生物工程和经过升级换代的工艺产品。

表 4-1 描绘了我国传统产业集群的发展特征。

表 4-1　我国传统产业集群的特征

行业性	我国传统产业集群许多由农村工业发展而来，一是以块状经济为主，往往形成一乡、一镇或一村，一种产品，大多局限于当地环境。二是以传统企业为主，像领带、袜子、鞋、帽、羊毛衫、打火机、五金制品等。传统产业集群的产值规模不大，但小商品的市场占有率却较高，较大的传统产业集群如浙江宁波的服装传统产业集群、温州的低压电器传统产业集群等几个，并且大多以中小企业为主。
地域性	集群的发展模式主要由本地的“内力”驱动，以劳动密集型与技巧型企业相结合，企业之间的专业化分工与合作关系显著，企业间交易成本较低，形成柔性专业化的本地生产系统，面向国内外市场。
根植性	集群发展和本地的文化、制度、社会关系网络密不可分，具有很强的根植性，但是和国外大企业的联系还不够，品牌、技术缺乏。
低成本	由地方政府的计划或经济委员会主管，主要还停留在以低成本获得竞争优势，本地的学习能力主要体现在对技术的模仿上，而自主创新能力不够。这种低端竞争之路要过渡到依靠创新、品牌等获得竞争优势。

由于我国经济正处于工业化后期，产业集群竞争优势的获得主要是依靠低成本、低价格战略，行业特征是低附加值的产品（环节），如资源开采、纺织服装和高科技产品加工上，典型例子有温州的鞋类产业集群、绍兴的轻纺产业集群和义乌的小商品产业集群等。

（二）地域性特征

与发达国家产业集群大多出现在发达经济中不同，我国产业集群往往以本地为根据地，或是外国子公司锁定的本地市场。外销企业通常是劳动力密集型或资源密集型企业，在发展中经济体的产业集群，根基不深，主要销售来自外国的零部件、服务和技术。在这些地点的企业通常会进行垂直整合，不仅生产自己需要的零部件、备用的电子产品，有时候，它们还得自行建立并经营实体基础设施，甚至由公司来经营学校和其他服务性设施。因此，我国产业集群呈现出明显的地域性特征，集群中的企业大都处于相同的地理位置。而我们从产业集群的名称上也可以清楚地看到这一点，如海宁皮装、大唐袜业、宁波的服装等。

（三）根植性特征

在我国目前的产业集群中，有相当一部分已经过了 30 多年的发展，内部专业化程度很高，迂回生产方式明显，因地缘、血缘、亲缘和朋友关系，而形成的

社会资本较丰厚，产业集群发展颇为成熟，表现较强的集群效应。如在浙江苍南县不足45平方公里的金乡镇标牌产业集群中，小小徽章生产的设计、熔铝、写字、刻膜、晒版、打锤、钻孔、镀黄、点漆、制针、打号码、装配以及包装等十几道工序，全都有独立的企业加工专业户来完成，而且每道工序产生的半成品都通过市场来交易，共由800多家企业参与的各道工序集合起来，才形成了一条完整的生产"流水线"。在年产30亿双袜子的诸暨大唐袜业集群中，在53.8平方公里的土地上，分布着袜子生产企业2453家，同时还有550家原料生产企业，400余家原料经销商，312家缝头卷边厂，5家印染厂，112家定型厂，305家包装厂，208家机械配件供应商，635家袜子营销商和103家联托运服务企业，并且建有占地400亩、共有商铺1600多间的大唐轻纺袜业城，形成"前店后厂"新格局，成为我国企业获得集群效应的有效途径。

（四）低成本特征

比起那些在发达经济体中的产业集群，我国产业集群不仅成员比较少，而且在社会经济形态中也有差别[9]。许多产业集群都呈现出以少数大企业、政府机构和销售商为中心的层级或辐射状结构，集群内部的沟通很有限，在既有企业和机构之间的联结不充分。相反，发达经济体中成功的产业集群有密集的网眼，这些网眼由持续演进中的关系和联结所组成。

不但如此，在我国，传统产业集群的发展受制于教育程度和技术能力过低、技术不强、缺乏资金，以及发展不充分的相关机构。政府政策也与产业集群的形成唱反调，不但限制企业地点，并意图以补贴政策、人为干预来扩张企业投资地点。大学和技术学院的课程，偏重填鸭式教学，无法适应产业集群的需要。最后政府会让企业受到保护、免于竞争、乐于垄断，这些行为进一步延缓了产业集群的发展。

凭借低成本的本地劳动力或自然资源，采用进口的技术等方式，固然能让出口有一时的成长，但有时间限度。要让一个产业集群保持竞争力，必须花时间提高生产力和增加产品价值，否则时间一长，本地成本上升，并且缺乏有效措施，而其他集群能提供更低成本的生产要素，或有更大的补贴机会出现时，企业将会整体移出，竞争力将会一落千丈。

[9]　迈克尔·波特．竞争论[M]．北京：中信出版社，2003.

五、我国传统产业集群形成和发展的动力机制

我国传统产业集群的形成和发展有其自身的动力机制。笔者认为，我国传统产业集群形成和发展的动力机制主要包括协同进化机制和知识外部性机制。

（一）协同进化机制

协同（synergy）是生物界特有现象，生物之间以及生态系统中的许多物种之间都存在协同进化效应。按照陆国庆（2001）[10]的描述，协同进化效应就是构成系统的整体效益大于各独立组成部分总和的效益。企业战略专家安索夫（H. I. Ansoff）[11]也认为，协同是企业战略的四个基本要素之一。近年来，一些学者已经注意到了企业之间的协同效应，并指出获取这种协同是企业战略的核心。实际上，企业的相互聚集，尤其是大规模、高密度并形成异常竞争优势的聚集，确实大量存在协同效应现象，并促进了产业集群的共同进化。产业集群至少可以形成以下两种协同效应：

1. 公共资源协同效应

企业赖以生存和发展的公共资源包括区域性公共设施（如交通运输设施、邮电通讯设施、医疗保健、教育培训设施、文化娱乐设施等）、政府公共供给品（如政府的产业政策、税收政策、劳动就业政策、文化教育、质量检测等），以及公共服务供给（如金融、广告、法律、会计等中介性服务产品）。这些资源的开发使用具有显著的规模经济效益。分散的单个企业要么难以承担巨额的投入资金，要么因使用成本太高而难以承受，而集群则能克服单个企业在公共资源使用上的不经济现象，并取得良好的协同效益。

2. 组织协同效应

集群是一种新的产业组织形式，这一组织形式一方面处于保持距离型的市场之间，另一方面又处于等级或垂直一体化之中。传统的产业组织形式依竞争程度大小一般分为自由竞争型、垄断竞争型、寡头垄断型等。垄断竞争、寡头垄断的主要弊端是大企业病，缺乏效率、危害社会福利，而自由竞争则容易产生过度竞争甚至恶性竞争，垂直一体化则存在较高的管理成本和缺乏激励机制。一个由相互独立而又非正式联盟的公司和机构组成的集群，能形成分工协作的企业系统，所以它既能克服垄断性产业组织形式的主要弊端，又拥有自由竞争型产业组织的

[10] 陆国庆高飞.产业地理集中抗产业衰老的机理分析及其应用[J].中国经济问题,2001(2):13-21.

[11] 参见：H. I. Ansoff. 协同与能力 [M]. 北京：机械工业出版社 ,1999.

灵活性和高效益。例如，就地取材除可以降低交易成本外，还能把存货需求降低到最小程度，同时也有助于减少进口成本以及避免生产延误；本地声誉在交易中可以起到重要作用，可以减少“保持距离型”市场上交易者的机会主义行为，降低供应商抬高价格或违约的风险；地理位置的相近有利于供应商提供辅助性服务，诸如安装、排除故障之类的服务。

上述多种优越性是“保持距离型”的市场交易所不具备的，产业区位内的厂商间的这种重复性交易较大程度地解决了市场经济的“信任危机”问题。除此以外，与内设单位如垂直一体化或混合式购并相比，这种产业组织形式没有内部激励问题和监督问题，回避了垂直一体化的缺乏效率、效能和灵活；与战略联盟、合作伙伴关系等组织形式相比，它没有涉及各自复杂的议价问题和管理问题。因而，以集群为代表的产业地理集中代表着一种富有活力的组织形式，这种形式已成为推动区域经济发展的重要力量。

（二）知识外部性机制

知识外部性机制主要是指创新的发生强烈地依赖于公司间、产业间以及公司企业和知识机构、供应商以及用户关系的数量和种类（罗珉，2001）[12]。企业作为一个整体，其竞争优势来源于在设计、生产、营销等过程以及辅助过程中所进行的许多相互分离的活动，来自于为企业的相对成本地位和差别化程度奠定基础的由上述活动构成的企业所处的整个产业价值链配置系统。为了营造和保持竞争优势，管理者必须在整个价值链配置系统中不断地寻求适合培育与强化自身核心竞争力的定位，并同时管理好与企业创造价值相关联的其他环节，这样企业的竞争优势才会持久。从根本上来说，所有企业在其价值链的每一个活动中都是在与所有现存的和潜在厂商进行竞争。一个公司之所以能够创造出高于竞争对手的价值，只是因为在价值链的部分或全部活动上做得比对手好。因而，这就要求公司拥有其竞争对手所不具备的资源和能力，否则任何创造超额价值的战略都会很快地被模仿。这些资源和能力是组织内部一系列互补的技能和知识的组合，它对企业的作用在于用动态整合资源的技能、提供和企业环境变化相适应的能力。

从空间上来看，典型的产业集群大多存在地理集聚的特征。一些实证研究显示，知识外溢通常具有一定的空间范围。而且，由于知识的应用具有很显著的规模经济性，对这种规模经济利益的追逐会导致相关或相同的企业，尤其是独立持续创新能力不强的中小企业的集聚。在集群组织内部，某一企业通过创新和开发

[12] 参见：罗珉．组织理论的新发展——种群生态学理论的贡献[J]．外国经济与管理，2001(10):34-37.

所获得的包括产品生产的技术、产品的款式、花样，以及产品的市场信息、产地的品牌、企业的管理方式等新的知识，很大一部分外溢出去成为整个企业群中的公共知识。这些知识的溢出是企业空间距离的函数，只有在空间上聚集在“集群”内部的企业才能获得这种公共知识。企业选择或不选择加入到集群组织内显然取决于为了获取组织知识的边际收益与为之溢出知识的边际成本的比较。

在存在知识外溢的条件下，集群中企业的生产函数实际上取决于两个因素，一是直接投入生产的要素量，二是要素的生产率。要素的生产率又取决于知识存量，既包括企业自身的知识存量，也包括集群内部的溢出知识（叶建亮，2001）[13]。企业在要素总量约束一定的情况下，显然面临着如何分配用于直接生产和用于知识创新的要素的比例问题。从单个企业产出函数来看，集群的规模越大意味着企业的要素的边际产出率越高，因此企业为了提高生产和经营的效率总是有集聚的动力。

浙江温州家族产业集群形成的实际情况也表明，在企业规模和技术装备实力都比较弱小的情况下，通过企业的集聚依然可以获得相当高的产品竞争力。这不仅是由于在集群组织内部形成了相当完备的专业化分工体系而导致生产效率的提高和生产成本的降低，还在于基于知识的溢出和共享而导致这些小企业在要素投入不多的情况下却产生了极高的产品模仿能力和产品创新能力。

六、我国传统产业集群的发展趋势

（一）从区域分布上看，我国产业集群主要集中在沿海地区，尤其是两个三角洲地带

其中长三角以浙江和江苏两省为代表。现在浙江是全国产业集群区域最多的省份。除以上提及的产业集群，还有义乌的小商品业、富阳的制伞业、桐庐的制笔业、慈溪的小家电[14]。

江苏南部也形成了多个产业集群区域，在某些地区基本上是“一镇一业”。比如实施此项政策的张家港市内就形成了妙桥针织、塘桥纺织、大新五金工具、德积的氨纶纱、三兴的饮塑机械、乐余的洗车配件等。综合来看，江苏省产业“集群化”推进较为迅速，现已形成各类“准集群”约110个，2010年实现销售收入6000多亿元，相当于全省规模以上工业产品销售收入的近40%。较典型的有昆

[13] 参见：叶建亮．知识溢出与企业集群 [J]. 经济科学，2001(3): 23-30.

[14] 浙江传统产业集群发展情况下一章有具体分析，此处不赘述。

山PC制造、常熟服装服饰、邳州板材加工、丹阳眼镜、杭集牙刷等。例如，扬州杭集镇的牙刷占据国内80%的市场份额，占世界22%的市场份额，成为世界最大的牙刷生产基地。赣榆县古河套村每年生产各类酒瓶盖达6.5亿个，占全国市场份额的60%以上。

以江苏省泰州市为例，泰州已形成了特色产业群体有近百个，其中有一定经济规模的产业群体30个左右（见表4-2，4-3）。2006年，江苏省经贸委、乡镇企业局、中小企业局提名的全省100家产业集群，泰州市占有10家：兴化戴南不锈钢产业集群、靖江船舶产业集群、泰州内河船舶产业集群、泰州汽车传动配件产业集群、泰兴减速机产业集群、姜堰石油机械产业集群、泰州医药产业集群、泰兴溪桥乐器产业集群、泰兴黄桥纺织服装产业集群、兴化脱水蔬菜加工产业集群等。同时提名的全省50家产业集聚区有姜堰动力电源集聚区、泰兴虹桥医药化工集聚区、靖江特种合金材料集聚区等3家。

表4-2　江苏省泰州市以县域经济为分布区域的产业集群

集群名称	分布区域	主要产品	主要产品国内市场占有率（%）	2006年营业收入（亿元）	企业总数	龙头企业名称
泰州市医药产业集群	泰州医药产业园、靖江市、泰兴市、姜堰市	维生素C、左氧注射液等	左氧注射液43%	150	191	扬子江药业集团、江山制药有限公司、济川医药集团
泰州市船舶制造及配件产业集群	靖江市、高港区	船舶制造、船用电机、装件等	锚链70%	100	70	江苏新世纪造船股份有限公司、江苏亚星锚链有限公司、江苏口岸造船厂
泰州市汽车配件产业集群	靖江市城南园区、靖城镇、东兴镇、姜堰市罡杨镇，高港区刁铺街道、口岸街道	汽车锁、标准件、内饰件、汽车变速箱总成、汽车同步器、天线、天窗等	摩托车曲轴35%以上，电机10%	65	576	江苏罡阳股份公司、江苏皓月汽车锁有限公司、江苏苏中天线有限公司
泰州海陵区内河船舶制造产业集群	海陵区新通扬运河以北、泰朱路以东、泰渔路以南、泰东河以西约6平方公里范围	钢质散装船、集装箱船、拖船、散化船、油船等	5.6	26	60	泰州曙光造船厂、泰州市兴达造船厂、泰州市申泰船业有限公司

续表

集群名称	分布区域	主要产品	主要产品国内市场占有率(%)	2006年营业收入(亿元)	企业总数	龙头企业名称
海陵数控机床产业集群	海陵区及周边地区	数控高速走丝电火花线切割机床	50	8	70	泰州冬庆数控机床有限公司、泰州江洲数控机床有限公司、泰州三星数控机床有限公司
泰兴市减速机产业集群	泰兴姚王镇、泰兴镇	各种系列减速机	30	40	115	泰星减速机股份有限公司、泰隆减速机股份有限公司、太兴隆减速机有限公司
兴化戴南不锈钢产业集群	兴化市戴南镇、张郭镇及周边地区	不锈钢制品	78	136	1278	兴达钢帘线股份有限公司、长利不锈钢材料有限公司、新宏大石化机械公司
兴化农产品加工产业集群	兴化市	脱水蔬菜、纸板、麦芽、粮食加工	脱水蔬菜加工80%	39	283	江苏双蝶集团公司、江苏信友食品有限公司、兴化市顶芳食品有限公司
靖江微特电机产业集群	靖江市城南园区及西来、马桥、东兴、季市四镇	空调用电机、洗衣机用电机、高压直流电机	30	41	61	江苏三江电器集团有限公司、江苏大中电机股份有限公司、江苏宝骊集团有限公司

表 4-3 江苏省泰州市以乡域经济为分布区域的特色产业集群

集群名称	分布区域	主要产品	主要产品国内市场占有率(%)	2006年营业收入(亿元)	企业总数	龙头企业名称
海陵区九龙车辆配件产业集群	海陵区九龙镇	自行车各种配件、车闸、轴皮	70	27	486	江苏明星集团、泰州市安腾轴皮厂、泰州双征车业公司
消防器材产业集群	高港区野徐镇	电绝缘服、避火服、空气呼吸器各类器材	35	5	102	泰州市华通消防器材厂、鸿宝凯利消防器材厂、泰州永正救护装备器材厂

续表

集群名称	分布区域	主要产品	主要产品国内市场占有率(%)	2006年营业收入(亿元)	企业总数	龙头企业名称
靖江特种材料加工产业集群	靖江市新桥	"三耐"合金、稀土合金、太阳能产品	46	40	365	江苏耐尔冶电集团公司、江苏标新久保田公司、光芒厨卫太阳能科技公司
小提琴产业集群	泰兴市溪桥镇	小提琴、吉它	65	4	55	江苏凤灵乐器有限公司、泰兴声威乐器有限公司、泰兴斯坦特乐器有限公司
黄桥纺织服装产业集群	泰兴市黄桥镇	牛仔布、服装	5	10	280	泰兴佳泰织造有限公司、泰兴黄桥牛仔布有限公司、泰兴东亚织造有限公司
虹桥医药化工产业集群	泰兴七圩镇	靛蓝、氨基苯醚、二氧六环等	靛蓝42%	26	45	江苏中丹集团股份有限公司、泰兴医药化工厂、江苏瑞泰化工有限公司
姜堰动力电源产业集群	姜堰市梁徐镇	电池、电线、电缆	25	25	74	江苏双登集团、江苏贝思特动力电源有限公司、江苏光大电控设备有限公司
姜堰市石油钻具产业集群	姜堰市白米镇	石油钻杆、钻具、钻铤、管道配件	80	30	128	曙光格兰特钻杆有限公司、曙光石油钻具有限公司、图博可特曙光涂层有限公司
姜堰钨钼产业集群	姜堰市俞垛镇	钼板坯、钼粉、钨酸钠、钼酸铵等	30	9	24	江苏万鑫钨钼公司、安达有色金属公司、光明化工厂

珠三角也遍布了产业集群区,而且多数是以"一镇一品(数品)"的形式存在。近年来,广东省的产业集群迅猛发展,初步形成了产业集群良性发展格局。表现在:第一,以新兴支柱产业为代表,以传统产业为主体的产业集群发展迅速,有力地推动了广东省九大支柱产业的发展。在广东省珠江东岸的深圳、东莞、惠州、广州,

形成了经济规模近4000亿元的全国规模最大的电子信息产业集群区；珠江西岸形成了涵盖佛山、中山、江门、珠海、广州，经济规模达1000多亿元的电气机械产业集群，这两大集群是广东省的最大两个产业，同时名列全国首位，也是广东省的经济支柱。第二，以专业镇为龙头的产业集群从珠三角地区向东西两翼和山区扩展，成为拉动地区经济发展的新形式。目前全省已形成有一定规模的30多个专业产业区，珠江三角洲地区400多个建制镇中，以产业集群为特征的专业镇占了四分之一。据不完全统计，广东省经济规模达到20亿元的专业镇有130多个，有的镇达到100亿～150亿元。中山古镇民用灯饰销量占全国的60%以上，大沥铝材产量占全国的40%，江门恩平麦克风占全国销量70%以上，西樵纺织企业近2000家，年交易额近200亿元。第三，在产业集群区初步形成了以技术、品牌和市场为主的服务平台，产业的竞争力和根植性逐步得到提高。

除以上集群，还有大沥的铝型材，开平的水暖器材，南海南庄、石湾的陶瓷。当然还有一些高科技产业集群区分布在北京等中心城市和部分老工业基地。福建近年来产业"集群化"趋势也十分明显。据统计，目前福建省已初步形成了60个不同规模的"准集群"，总产值3800亿元左右，约占全省工业总产值的52%。其中，工业总产值100亿元以上的有10个，产值规模2200多亿元；工业总产值在30亿至100亿元之间的有13个，产值规模960多亿元。较典型的有泉州晋江和莆田的鞋业，厦门和漳州的视听产品，石狮的服装，长乐的纺织，泉州的箱包，漳州的家具，福安的电机电器，南安的水暖器材，德化的工艺陶瓷等。

从我国制造业传统集群的分布看，也多集中在珠江三角洲和长江三角洲地区，详见表4-4。

表4-4 我国20个制造业行业地域分布排行

	上榜次数	主要集群行业
江苏	37	纺织业、化学原料、医药制造、化学纤维、有色金属、普通机械
广东	31	食品制造、金属制品、电气机械、电子通信、仪器仪表、造纸业
山东	31	食品加工、食品制造、造纸业、非金属矿物、专业设备
浙江	29	纺织业、医药制造、化学纤维、普通机械、电器机械
上海	28	烟草加工、交通运输、电气机械、电子通信、仪器仪表
河南	11	食品加工、非金属矿物、有色金属
辽宁	7	石油化工、黑色金属、普通机械
河北	6	医药制造、黑色金属
北京	4	电子通信、仪器仪表

续表

	上榜次数	主要集群行业
福建	3	化学纤维、电子通信
湖北	2	交通运输
湖南	2	烟草加工
云南	2	烟草加工
四川	2	饮料制造
黑龙江	2	石油化工
吉林	2	交通运输
天津	1	电子通信

（二）从集聚类型上看，专业化产业区式的集聚较多

如以上所说浙江、江苏和广东的产业集群。虽然这些专业化集聚区域不可能是单纯的同业集聚，也存在配套企业。但从整体上看，本地区生产基本上就是围绕着某一产品来进行的。如以中、小企业为主体的环杭州湾纺织产业，现今已由当初的“块状经济”升级到了“专业化产业集群”发展模式。以绍兴为例，市区和绍兴县以化纤及面料生产为主，上虞以棉纺织为主，嵊州以领带为主，诸暨以袜子为主，新昌以毛纺和纺机为主，呈现出明显的专业化集群分布特征。这些专业化分布的产业集群无一不是和相关专业性市场相互依托，通过相应的专业市场网络形成更大区域范围的产业链，促进各个专业化产业集群的不断发展。

（三）从形成的主导力量来看，我国目前传统产业集群可分为自发形成型、外商投资型和政府主导型

自发形成型的产业集群主要在浙江境内，这些集群主要是由企业自发按照市场的规律通过自我的区位选择而逐渐形成的。温州的乐清、玉环、柳市等就是其中的典型。外商投资型产业集群主要在广东和江苏两省。江苏自20世纪90年代中期以来，成为我国台湾信息产业最重要的集结地之一。台湾地区几乎所有大型信息企业（如宏基、宏力、华硕、华宇、伦飞、台达电、泰隆等企业）均在此地区投资设点。而广东珠江地区也汇集了大量港资、台资等企业。政府主导型的产业集群主要有两个子类：一是原来遗留下来的老工业基地；二是改革之后各地根据自己的具体状况开发的经济园区。这些园区的创立在很大程度上受到了政府的引导和保护。

（四）从集群的产业类别上看，传统制造业集群占主导地位

从行业构成看，目前我国这种具有集群某些特征的“准集群”主要集中在化

纤纺织、丝绸纺织、制衣、制鞋、电子、信息、医药、塑料、汽摩配件、精细化工、五金制品等行业。其中，传统的轻纺行业是分布最为集中的。例如，在纺织行业，中国纺织工业协会已经确定了四批纺织产业基地市（县）和特色城（镇），作为纺织产业集群试点地区。可以这样说，我国最典型的产业集群区——温州所有的十大产业就全部属于传统产业，属于劳动密集型产业，技术含量较低，资本含量也不高。经过 20 多年的发展，温州最具实力的集群产业是制鞋、制革、服装、工业电器、塑料制品、打火机、眼镜、纽扣拉链、印刷包装和制笔等十大产业。即使是正泰集团和德力西集团这两个温州最大民营企业，位居我国 500 强民营企业的第七位和第九位企业，所从事的工业电器行业也属于劳动密集型产业。塑料制品、打火机、眼镜、印刷包装等行业虽然现在处于蓬勃发展中，但基本上所进行的生产都是低技术、低资本的。

当然，从全国范围看，我国的产业集群也有技术密集型和资本密集型的，如高科技产业集群区的代表中关村，资本密集型的钢铁城、汽车城等。但从数量和比例上看，我国的产业集群目前是以传统的劳动密集产业为主。

（五）从集群企业的产权结构上看，我国的传统集群企业主要有四种产权结构

综合来看，我国的传统集群企业主要有四种产权结构，即国有、私营、外资和混合型。其中国有性质的产业集群只占了极小份额，主要是那些产业综合体式的集群。私营和外资的产业集群现在十分普遍。浙江的产业集群基本上是由私营企业构成的，截至 2011 年底，全省个体工商户达 230 万户，民营企业总量达到 72 万户。在总量继续保持增长的同时，浙江新设企业的速度却出现回落。截至 2011 年 12 月底，新设立企业增速呈逐渐放缓趋势，增速从一季度的 17% 下降到三季度的 5.6%，四季度出现了负增长，全省四季度新设立私营企业计 2.5 万家，不到全年新设私营企业的五分之一，比三季度减少近 8000 家[15]。

（六）从集群企业的规模看，大部分企业规模较小

以浙江为例，30 万元以下的企业单位数就占了 59.6%。但这些中小企业所形成的集群所凝聚的产业发展力已经成为浙江经济向纵深发展的坚实基础。广东虽已形成多种相当规模的产业集群，如佛山的陶瓷业，东莞的电子业和服装业，顺德的家具业等等，经济规模从几十亿元到几百亿元的专业镇已达 200 多个，但从单个企业的规模结构来看，也与浙江类似，相对偏小。

集群企业虽然单个规模不大，但是就整个产业集群在本行业的市场地位却不

[15] 浙江民营企业总量达到 72 万户，http://news.163.com/12/0131/15/7P3U54NF00014JB5.html.

低。目前，温州拥有700多家打火机生产企业，年产打火机8.5亿只，产值20亿元，生产的金属打火机以质量、价格、品种优势，占据了国内95%和国际70%的市场份额。再如温州眼镜业，年产值达60多亿元，占中国眼镜业总产值的50%，产品80%以上销往欧盟、南非、中东、东南亚、美国以及中国香港等150多个国家和地区，太阳镜出口量占世界市场份额的40%。今天的温州，已成为中国最大的眼镜生产基地，与意大利贝鲁诺市、日本鲭江市、韩国大邱市并列为世界四大眼镜生产城市。

第二节　我国传统产业集群的贡献与作用

产业集群被认为是一种介于等级结构与市场之间的组织形式，是资源配置的一种方式。由于等级结构采用企业内部分工的形式，而市场则采用的是外部分工的形式来组织生产，所以产业集群采用了相对于企业来说是外部分工，但相对于集群来说又是内部分工的形式来组织生产、配置资源。集群内部复杂的分工协作体系被认为是产业集群的重要特征，产业集群也被认为是推动区域经济发展的一个重要力量。

区域经济学及产业经济学也认为，一个国家或地区竞争力来源于产业在其内部集聚过程中的优势获得。波特（Porter,1998）[16]认为，由于产业的集聚而出现的产业集群可以从三方面影响企业和区域的竞争：一是提高企业的生产率；二是指明创新方向和提高创新速度；三是促进新企业的建立从而扩大和加强集群本身。实际上，新时期的企业集聚不再仅仅是传统意义上的资金、劳动力等生产要素在地域空间上的累积和区际间的流动，往往更强调在集聚过程中知识、技术等要素的重新组合与创新，强调本地工程师、技术工人等要素的集中以及本地熟练劳动力市场的形式。所以，通过企业的集聚而快速度发展起来的我国区域经济往往具有更强的创新功能和竞争力。具体来说，我国传统产业集群对区域经济发展的贡献和作用主要表现在以下几个方面。

[16]　参见：Michael E Porter. Clusters and the new economics of competition[J]. Harvard Business Review,1998,No.6, 76-79.

一、有效降低交易成本，提高交易效率

我国大量的传统企业在集聚过程中，提高了专业化企业相互之间的交易效率，并降低了交易成本。这是因为：

第一，在现代产业世界里，社会分工日益发达，已经发展到零部件专业化和工艺过程专业化阶段。在市场的需求多样性和不可预测性连续增加的情况下，单个企业（即使是大企业）无法也没有必要囊括生产链上的所有环节。每个企业都不得不通过采取与其他企业进行合作与交易的形式，来获得所需的产品与服务。这就意味着企业之间的交易频率不断增加，交易成本也就相应地成为企业生产经营过程中投入的重要组成部分。而且，由于企业间的交易本身也包含着区位成本，因此企业在空间上越分散，交易频率越多，交易成本也就越高。但对于产业集群来说，企业间的空间接近可以降低每一次的交易成本，继而在连续的交易过程中减少总的交易成本。

第二，在我国传统产业集群体内，企业的经济活动是植根于地方社会网络之中的，企业与企业、人与人之间的合作往往基于共同的社会文化背景和共同的价值观念。人与人之间的信任度较高。若从交易效率来看，地方社会网络显然有利于成员之间的合作与彼此信任，从而促使交易双方很快达成并履行合约，地方社会网络还可以节省企业搜索市场信息的时间与成本。因此，基于地方社会网络信任基础上的交易或合作有利于提高交易效率，节约交易成本。

例如，在浙江嵊州领带产业集群中，企业之间还形成了一种功能明确的分包加工体系，共同接单协作生产，采用订单和出厂核销单代替各种生产协议。这种特殊的组织形式有利于降低企业间的交易成本。

二、衍生大量新企业，活跃区域经济

我国传统产业集群规模经济与分工经济的相互作用、相互增强促成新企业衍生。首先，随着企业规模的扩大、企业内部就可以采用更加细密化的专业化技术，而新的专业化技术能使劳动分工进一步深化。随着企业内部协调成本的增加，企业就有愿望将内部某些环节外部化出去，形成对某些中间产品或服务的市场需求。这便促使新企业的产生（即分工本身会增加创业机会，促进其他企业的专业化）。同时，新企业的产生又扩大了集群规模。集群规模的扩大使大量中间产品的生产和辅助性工业因为可以获得规模经济而得以生存，从而又提高了集群的分工程度，而分工的提高又使集群内企业的技术效率提高。这是一个正反馈过程，所以产业

集群本身就成了新企业的“孵化器”。产业集群的良性发展不仅增强了集群内部企业的竞争力，而且还大大提高了集群整体的竞争优势。产业集群内的这种正反馈机制可以表示如下：

规模增大 ⟶ 分工深化 ⟶ 效率提高 ⟶ 市场扩大 ⟶ 新企业衍生
↑____|

图 4-1　我国传统产业集群的正反馈机制

其次，传统产业集群内部的学习效应和财富效应的示范作用形成了一种本地的创业文化，使企业家资源大量涌现。富有进取心的人员以敏锐的目光在本地寻找市场和服务缺口，将较强的学习能力转化成创业、创新的极大动力来建立自己的企业。产业集群内的企业家和准企业家们所表现出来的吃苦耐劳、勇于进取、不怕冒险、敢于创新的顽强精神不仅是现有企业发展的关键，也是新企业衍生的主要根源。

再次，基于本地文化的社会资本使新企业进入的门槛降低。“社会资本”是指在社会中由人与人之间相互信赖而产生的力量。对于单个创业者来说，它可以从网络中无成本或低成本地获得其生存发展所需要的各种资源，只要创业者掌握单一生产环节或某一专业的技术就可以自行设厂，并通过人文网络获得各种生产要素的支持。所以，它不需要太多的资金就可以自行创业。由于需求和客户集中，产业集群中的新建企业可以比较容易地找到销路，并得到周围企业的经验与教训，使进入的障碍和风险都大大低于集群外的企业。产业集群内企业的数量扩张主要来自现有企业的衍生和新企业的进入等。现有较大规模的企业中的管理人员、技术人员和销售人员在掌握了核心技术和市场后自行办厂，或者母公司裂变为许多小公司。新企业的进入主要依赖领先创业企业家的示范带动，建立在家庭工业基础的许多产业集群就是通过一人带一家、一家带一村、一村带一乡而形成的。

三、促进产业分工，提高集群生产效率

生产效率是产业生存能力的决定性因素，生产效率较高的产业替代生产效率较低的产业是产业演进的基本规律。亚当·斯密早就指出，分工是人类社会的显著特征，也是经济增长和社会进步的主要动力。他在《国民财富的性质和原因的研究》一书中曾用别针制造厂的例子来说明分工和专业化而引起的个人和企业生产率的提高：“分工的结果，各个人的全部注意力自然会倾注在一种简单的事物上。

所以，只要工作性质上还有改良的余地，各个劳动部门所雇的劳动者中不久自会有人发现一些比较容易而便利的方法来完成他们各自的工作。”“个人擅长个人的特殊工作不但增加全体的成就而且大大增进科学的内容。”分工是提高产业生产率的最基本手段，分工提高产业生产率隐含一个前提条件就是产业内分工的交易成本必须小于因分工而获得的效益。对许多产业而言，异地的交易成本可能远远超过分工的收益，使产业内各环节的分工细化受到了制约。因为，不管产业是否发生了聚集，特定产业的市场容量是固定的。

如果没有交易成本，则所有地区的同一产业具有相同的分工精细程度，但现实中却不然。产业集群缩短了产业内企业的空间距离，降低了交易成本，增加了分工的纯收益，集群是促进产业分工的基本手段和条件。施蒂格勒（Stigler）在《市场容量限制劳动》一文中也引用了英国伯明翰小武器制造业集群的经典案例来阐明同样的道理，指出伯明翰小武器制造业的旺盛活力源自于通过精细的分工和专业化组成的“巨大的辅助产业网”。这种“巨大的辅助产业网”本身是产业聚集的产物，但它反过来又提高了集群的生产率，提高了产业的竞争力，延长了产业生命周期。在自然选择过程中，零散分布于其他地区的同一产业必然先于它们衰退甚至衰亡。

传统产业集群的形成还可以减少资源获取和转换的障碍。首先，在企业资源重组的过程中，组织会付出一定的转换成本（switch cost），而产业集群的出现则可以降低这种转换成本。其次，通过“干中学”以及“学习效应”，企业利用资源的能力和适应性都将增强，因而产业集群作为一个整体会比以前获得更高的效率。再次，产业集群内企业间长期形成的紧密的网络关系，有助于促进“集体效率”（collective efficiency）。

四、推动关联产业发展，延伸产业链条

核心产业的集聚对上下游关联产业产生更为强烈的需求，从而推动这些关联产业发展，进而在一个地方形成一种完整的产业链条。这种效应，就像块根作物一样，通过分化、膨胀和生长，产生加倍的经济效益。例如，在浙江桐庐分水镇的制笔业集群中，400多家与制笔相关联的企业，形成了从原料供应、元件配套、模具设计、加工生产到产品销售一条龙作业。现在，分水有专业制模企业40余家，拉丝、弹簧、电镀等配套企业30多家，专业销售企业60多家，原材料及设备供应商8家，专业运输企业5家。

随着主导产业的延伸和关联产业的出现，特定传统产业集群所在地区的人口将大规模增长，从而必将带动第三产业发展。一个最明显的表现是，众多企业的

联合需求将促成专业化市场的出现和辅助性服务行业的形成，如生产要素市场、产品销售市场以及交通运输业、邮电通信业等，这些市场和行业的出现有助于减少单个企业的交易成本和生产成本，使之充分享受外部规模经济的好处。在浙江诸暨大唐镇袜业产业集群，现有轻纺原料市场、袜业市场、联托运市场、袜机市场和劳动力市场紧密结合。2010 年，这个全国最大的袜业市场的成交额超过了 110 亿元、跻身“全国百强市场”之列，成功主办了 9 届中国国际袜业博览会[17]，并吸引了世界一些知名袜子和原料生产企业，如美国杜邦、德国拜尔、日本伊藤忠等相继进驻这个中国小镇。2010 年绍兴中国轻纺城成交额 793.66 亿元，同比增长 12.1%[18]。

五、增加产业有效供给，创造派生需求

供给是产业演进的重要因素之一，供给还能引导并创造需求，使潜在需求转化为有效需求，从而延长产业生命周期。传统产业集群增加有效供给和需求的途径有：

第一，通过市场资源共享，增加产业有效需求。市场资源如企业形象、产品销售渠道、客户资源等是企业生存的基本条件，产业聚集使系统内企业能产生市场资源的协同效应和互补效应。如果集群内某个企业拥有良好的企业形象和著名品牌，它必然会扩大该产业产品的市场有效需求，产生无形资源的外溢而使产业内其他企业受益。如人们在谈论某一行业著名商品时总是先想到该产品产地，如意大利时装、香港珠宝、法国香水。国内的许多行业的品牌也是与其所在地区分不开的：如金华火腿、烟台苹果。同一产业或相关产业的众多企业聚集在一起本身就扩大了该产业产品的声誉，而且企业间更易于通过共谋形成产业游说集团来获取政治支持，如由政府出面组建贸易协会，开办商品交易会和展览会，支持出口，提供信息和技术交流，增加政府采购等，这些好处是分散企业无法获得的。上述行为的直接结果无疑是扩大了产品有效需求。

第二，供给的互补性扩大了有效需求。由于在一个集群内，相关产业的产品种类较齐全，买主的搜寻成本和交易成本较低，这样在市场销售上就比单个分散

[17]　数据来自“大唐袜业产业整体升级 中国国际袜业博览会将开幕”，http://news.hexun.com/2011-10-16/134243504.html。

[18]　数据来自“‘国际袜都’的升级路径”，http://news.163.com/11/1016/05/7GFD8EHM00014AED.html。

厂商更有吸引力。而且，买主可有众多的供应商可供他们选择，增加了买主议价的力量。另外，产品价格也更有可比性，他们会觉得购买风险降低、受骗上当的几率减少了。中国有句俗话说“货比三家不吃亏”就是这个道理。

第三，产业进退的壁垒降低了，有利于创新企业的发展和新商机的形成。集群内由于有完善的产业分工协和体系、基础设施、信息服务体系、技术熟练的人才资源、市场资源等新建企业所需求的基本条件，所以降低了企业的进入壁垒。新企业的创办便于抓住新的商机，使集群内各个成员都受益。而且，由于集群内产权交易或企业购并较为活跃，企业退出产业的风险也降低了。这样一来，企业优胜劣汰的自然选择机制也就完善了。

六、诱发模仿创新，提升集群创新能力

我国传统产业集群长期的竞争力表现为集群创新能力的不断生长。没有创新，集群就没有发展。王郡（2002）将集群创新能力的生长分为内生型和外生型，内生型创新能力的生长是依靠集群本身的创新性质和集群内大企业的存在，外生型创新能力的生长是依靠跨国公司或跨地区大企业的进入。但是，如果产业集群是以传统产业为主的企业网络而不是类似硅谷的高技术创新网络，如果集群都是中小企业而不存在具有专门研发部门的大型企业，如果集群没有跨国公司或跨地区大企业的进入，政府也没有能力或动机去引入创新源，那么，这样的产业集群主要是依靠模仿性创新来培养自己的创新能力。

模仿性创新是一种十分普遍的创新行为。产业集群内创新知识的迅速扩散和溢出为模仿性创新提供了先决条件同时又是模仿性创新的结果。例如，对于地处中国中部农业区、缺乏雄厚的技术和资金基础、缺乏拥有大学和科研机构的环境、缺乏高技术人才的产业集群来说，其创新过程更是以模仿创新为主甚至初始创新源都是模仿创新的结果。模仿创新是相对于自主创新或率先创新而言的，它是指企业通过模仿率先创新者的创新构想和创新行为，吸收率先创新者成功的经验和失败的教训，购买或破译率先创新者的技术秘密，并在此基础上改进、完善，进一步开发，在工艺设计、质量控制、成本控制、生产管理、市场营销等创新环节的中后期阶段投入主要力量生产出在性能、质量、价格方面富有竞争力的产品，与其他企业（包括率先创新企业）进行竞争，以此确立自己的市场竞争地位，获取经济利益的一种创新活动。模仿性创新并不是单纯的模仿，它同样需要投入一定的研究开发力量对率先者的技术进行进一步开发，属于一种渐进性的创新行为。产业集群内一项成功的率先创新总要引来许多后续的模仿跟进者，而模仿跟进者

由于知识的积累创造出自己的核心技术，又成为后续模仿的率先创新者，其创新成果又会被进一步模仿。在这种一轮又一轮不断模仿的过程中，新工艺得以不断改进，新产品性能不断提高，集群的知识水平也不断上升。所以，传统产业集群内的模仿性创新像接力棒一样相传下去，并迅速扩散、溢出，造就了产业集群螺旋式上升的创新能力。

综合以上分析，本著作认为，我国产业集群通过协同进化机制和知识外部性机制降低了集群内部的交易成本，促进了产业分工，提高了集群生产率，增加了产业有效供给、增强了产业的技术创新能力，因而具有较强的竞争优势。

例如，温州的家庭产业集群模式具有较强的代表性。某个家庭企业成功后，示范性地带动了其他家庭企业的加入，并逐步形成一个企业群。集群内部这些家庭企业之间，既有细致的分工，又有多种形式的合作，一个乡或一个村以生产一种产品为主，乡与乡、村与村、户与户之间通过市场形成一条龙配套生产。这种由血缘、地缘、学缘关系上结成的强大联盟，蕴含了共同的需求、利益和情感。大家共同占有生产资料，职工是企业的主人，上下级之间是平等合作关系。他们相互扶持、共谋发展。即便企业出现挫折，共同的利益也能把他们凝聚在一起，同舟共济、共渡难关。由于家庭企业之间存在较强的血缘关系或朋友关系，因此某个企业的创新很快被模仿，这种模仿的普遍性最终会引起利润率的暂时下降，这又刺激新的创新。而且，集群内部的模仿性创新不断外溢，并形成产业集群的整体竞争力。正是因为温州的家庭产业集群及其生产的产品具有较强的竞争优势，因而获得了“温州模式”的美称。

第三节　全球价值链视角下我国传统产业集群的发展困境与升级的必要性

一、部分集群大而不强，初级要素禀赋优势渐失

我国传统产业集群主要集中于加工制造环节，具有竞争力的领域主要在加工和组装等劳动密集型工序，在全球价值链配置中处于价值链的下端。应该说，制造业对地方GDP增长贡献巨大，而且能够迅速取得较强的就业效应。然而我们的“世界工厂”的竞争优势主要建立在低廉劳动力成本之上，产业集群中个体、

家庭企业小生产管理方式占有相当大的比重，工艺设备普遍较为落后。此外，集群中技术熟练工人匮乏、技术水平不高，集群产品多数以中低档为主，在国际市场上一直以低价和数量取胜。以浙江宁波市的纺织产业集群为例，2006 年宁波市纺织品出口 114.3 亿美元，出口总额占全国的 7.94%，比重较高。但在纺织品出口数量剧增的同时，却过多地依赖于价格竞争，袜子平均价格每双 0.21 美元，领带平均价格每条仅 1.6 美元，在价值链的研发设计、加工制造、物流、市场营销和售后服务等环节中，各环节的价值增值是有差异的。根据“微笑曲线”内涵，结合目前宁波市的实际情况来看，其产业发展主要还是处于中间的较低附加值的阶段。

又如，江苏的产业集群大多基于企业内部的劳动分工，并利用国内廉价的劳动力资源和较低廉的土地成本在市场竞争中获得了优势。产业集群的低成本优势远没有得到充分挖掘。这不但不利于利润的增加，而且还可能导致企业的向外转移、集群的衰弱。因为随着企业集群的扩大，就会拉动当地地价和劳动力价格的上涨，企业生产成本上升。此时，集群内企业如果发现另一区域能更好地降低生产成本，有更好的经营机会，就会出现投资的转移。

此外，我国许多传统产业集群主要是从农村发展起来的，其特点是拥有大量廉价的劳动力和土地等初级要素禀赋，但在需要大量、持续投资人力和资本等高级生产要素方面的优势不强。这一要素特点使区域经济在短期内难以摆脱高投入、高消耗、高排放和低效率增长方式的制约。作为块状经济基础的集聚经济效应，主要表现为较低的劳动力成本、土地成本、原材料成本和营销成本等成本优势。这种集聚经济优势是一种静态优势，它既容易被模仿，又会因为持续集聚而导致的“拥挤成本”而被削弱，集群的成本优势将日益减弱。

二、无序与过度竞争严重，集群效率降低

集群内企业的有序、有效竞争可以促进技术创新，带动产业升级，但过度竞争只会导致非合作博弈的出现，最终使该产业崩溃。所谓过度竞争就是指市场力量低的产业中由于进入的企业很多，许多企业的利润很低甚至亏损，但由于企业投资的生产要素的资产专用性很强使企业不能顺利地从该行业退出，从而导致企业即使在亏损状态下也无法迅速退出，造成这一现象的主要原因是产业集群的进入壁垒太低而退出壁垒太高。在产业集群形成之初，由于较低的进入壁垒，集群内企业数目在不断增多，资源不断流入该集群，这样，区域资源不断优化配置，产业集群趋于有序竞争。然而随着集群企业的繁衍、分裂和群外企业的进一步进

入，加之集群企业区域集中度过高、专业化分工程度和资产专用性程度也较高，从而导致企业退出壁垒也过高，他们很难使自己的设备转卖，从而导致无序和过度竞争。产业集群效率必然下降，市场环境不断恶化，影响产业集群的可持续发展。我国传统产业集群多以劳动密集型为主，生产产品的附加值低。许多产业集群单从产量上来看，已经在全国甚至世界占有重要地位，但是这些产业集群在全球分工体系中还多处在加工环节，缺乏上游研发、设计以及下游的市场营销、品牌建设的延伸。这些产业集群由于进入门槛低，大量企业涌入，并分布于价值链的低端，趋同定位和同质化竞争尤为突出。它们面对国内庞大的、多层次的需求时，缺乏产业升级的外部动力。另一方面，由于同质化的价格竞争，自然很容易陷于“非合作博弈”。传统产业集群的这种发展不仅不能加入到全球性的产业分工与合作，而且也很难对产业集群内的价值链进行整合和延伸，从而最后导致了整个产业集群的衰退。

三、上中下游产业链亟待完善，特色有待形成

以宁波服装产业集群行业为例，该集群行业已形成了从产品开发、材料供应、物流配送到产品销售的一条完整产业链，生产经营企业达到 3800 多家，产量和产值占到了全国饰品业的 70% 以上。然而，并不是所有的产业链都能如此，大多数已形成的产业链仍处于初级阶段，还未形成完整的产业链。要解决这一问题，必须以产业跨地区协作为主线，通过产业链在区域内的扩张和伸展，将区域粘合在一起。

值得一提的是，我国大部分传统产业集群仍基本处于“自下而上”的初期发育阶段，主要表现在集聚程度不高，布局分散，有的还仅仅是个雏形；缺乏细致的专业化分工，企业习惯“单打独斗”和“小而全”的经营方式，分工协作意识较差，产业链不完整，上下游企业关联度较低；中介服务社会化程度不高，集群的自律组织机制也难以形成或发挥作用。部分产业集群缺乏明确的功能定位和统一规划，区域配套功能不完备，处于无序状态，不同产业犬牙交错，特色不明显。

四、创新机制缺失，内部矛盾积累

创新是企业可持续发展的生命力，是一个国家经济发展的力量源泉。创新包括产品创新和工艺创新两类，产品创新是指创造新的产品和劳务，工艺创新则是指要降低生产现有产品的成本，有时一个创新过程同时涉及这两个方面。产业集群目前主要分为两大类，一类是突出自主创新、走产业高端发展路线的产业集群，

可称之为创新型产业集群，发达国家成功的产业区均为此种类型；另一类是以低成本竞争为主、走产业低端发展路线的产业集群，可称之为低成本型产业集群，我国大部分传统产业集群总体属此种类型，企业大多缺乏自主创新能力，技术创新、管理创新和营销创新（包含品牌创新）不够，产品质量档次低、技术含量低、附加价值低。企业一般都依赖技术模仿和价格竞争策略，产品仿制现象普遍，侵害知识产权问题较大，造成一些区块的技术路径被锁定，主体产业长期低度化。目前，我国传统产业集群大多数都是从农村而发展起来的，且主要集中在和人们日常生活息息相关的产业，如纺织，服装、鞋业、家具、家用电器等。集群企业的产品对技术创新的要求普遍比较低。产业集群内企业空间劳动生产率的临近性和产品的较容易模仿相结合就使技术扩散在集群内迅速扩展开来，那么在这种条件下创新成果缺少本身固有的保密性，创新的社会收益大于创新的私人收益，这种存在很强的正外部性的创新活动会使那些从事创新活动的单个企业所采取的最佳策略就是等着瞧，都希望能搭便车，最终限制了集群的可持续发展。

由于我国大部分传统产业集群依托乡镇工业的发展而成，科研创新力量薄弱，人才支撑不够有力，科技服务企业缺乏，使得全国产业集聚大多尚未形成创新机制，模仿多于创新，产品长期停留在低档次、老品种、粗加工阶段，多以“低质跑量”为竞争手段，多数产品处于产业链的末端，附加值低。

比较而言，目前我国传统产业集群大多是以低成本尤其是以低要素成本为基础的简单“扎堆”，而不是以创新为基础的，集群内企业大都缺乏自主创新能力，集群发展存在着“大而不强”的隐患。据调查，在珠三角地区，各专业镇聚集的企业大多没有自己的核心技术和知识产权。在那些以传统的劳动密集型产业为主的专业镇，由于不掌握模具、芯片一类关键零部件和核心技术，产品以仿制、组装为主。在那些接受国际产业转移形成的专业镇，产品的核心技术仍掌握在外商手中，研发活动以及基本的芯片设计仍保留在跨国公司的本国基地。其他地区的产业集群也存在同样的情况。事实上，目前我国绝大部分传统产业集群仍处于以仿制和贴牌为主的低级阶段，主要依靠低要素成本和产品低价格来维持其竞争优势。而一些欧美发达国家的典型产业集群，如美国的硅谷和意大利的新产业区，由于产业集群的品牌（包括企业品牌和区域品牌）效应提升了产品价值，其产品销售价格往往要高于其他地区同类产品，因为集群产品通常也是品牌和优质的象征。

总体上看，当前我国产业集群所以缺乏自主创新能力，主要有以下几方面原因：一是创新和合作意识淡薄。目前，我国多数产业集群还只是同类企业的简单

"扎堆"，企业不同程度地存在追求"小而全"的倾向。企业创新意识淡薄，企业间合作和交流较少，且缺乏信用。例如，在杭集牙刷集群，大企业与本地小企业合作甚少，除非企业主之间有私人关系。在广东一些专业镇，企业各自独立地完成生产链上的几乎所有工作，相互之间缺乏分工配套联系，专业化分工程度较低。在许多工业园区，企业之间也缺少有机的产业联系，功能分区不明确，就好像"一个麻袋装着一堆土豆"。二是自主创新投入不足。我国的产业集群大多是从农村发展起来的，许多企业主是从集市贸易经营户或农民家庭工业起家，企业起点低、规模小，大多缺乏自主创新能力，技术开发资金严重不足。尤其是，在一些传统产业集群，绝大部分企业都没有自己独立的研发中心，研发投入占产品销售收入的比重很低。同时，由于金融担保和风险投资机制的缺乏，中小企业贷款困难，融资成本较高，由此影响了企业自主技术创新的资金投入。另外，由于创新是一项富有挑战性的冒险活动，对于集群内的单个企业来说，它们规模较小，资金缺乏，创新收益的不确定性使它们更是望而却步。虽然在一定程度上，劳动生产率的接近为企业的合作创新创造了条件，但各个企业都是追求收益最大化的理性人（企业网络中的投机行为）。各个企业如果在合作中获得创新收益小于非合作时由于搭便车而获得的收益，它们的最佳战略也是非合作。此外，合作收益成果在各企业间分配困难也限制了集群企业的创新能力。地理空间的临近和文化背景的相同极大地促进了集群企业间学习，但由于具有基本相同的能力和信息，往往在面对相同的机会和威胁时做出相似甚至相同的生产经营决策导致战略趋同。集群内企业相互关联在相互信任基础上建立的网络化结构降低了交易成本，但是加强了集群的封闭性，使整个集群对外部知识、技术的获取能力以及对外部环境的应变能力减弱。协同与溢出效应使众多企业坐享创新外溢的好处，但也滋生了"搭便车"的思想，引发了集群内企业的创新惰性。

五、粗放式增长明显，资源环境代价严重

产业集群从形成原因来看主要可以分为三类：一类是依靠当地企业家精神和工商业传统，建立在农村或乡镇工业基础上的特色集群，主要由内资驱动（主要为民营资本），往往集中在与日常生活用品有关的劳动密集型的加工制造业；第二类是在"三来一补"基础上形成的两头在外的产业集群，主要由外资带动；第三类是在政府规划下发展起来的高新技术园区和各类工业园区。从目前的状况来看，我国传统产业集群主要是第一种，即以传统加工制造业为主。一般而言，传统产业的加工制造业对企业规模、技术、劳动力的素质要求都不高，产品多数档次不高，

产业的进入壁垒低。但是，传统的加工制造活动往往需要消耗大量的电、水、煤、油等基础性资源，这种以高投入和高消耗为推动力的经济增长模式必然会受到环境承载力的限制，严重影响了人与自然的和谐性以及区域经济发展的可持续性。

综上所述，我国传统产业集群在全球价值链中居于低端位置，急需通过升级来保持其竞争力。

第五章　全球价值链下我国传统产业集群升级现状及其影响因素分析

由于浙江的传统产业集群非常具有典型性，而且也给笔者的调研提供了便捷，因此本章将以浙江为例，分析其传统产业集群升级的现状和影响因素，为其他地区提供借鉴。

第一节　全球价值链视角下浙江传统产业集群总体情况

一、浙江传统产业集群发展概况

“产业集群”[19]这一学术词汇自从被引入中国大陆以来，国内专家学者用其来描述区域经济发展特征最多的地区之一恐怕就是浙江了。改革开放30多年来，浙江经济奇迹的产生不仅依靠微观层面的产权制度改革与创新，更依靠以中小企业为主体、特色产业为支柱的基于传统产业集群的区域特色经济这一有效率的产业空间组织在浙江的兴起与快速发展。1990年以来，浙江成为我国沿海经济高速增长的省份之一。全省GDP由1990年的905亿元发展为2010年的27100亿元，年均增长14.3%。自1994年以来，浙江GDP总量一直位居全国第4位，仅次于广东、江苏和山东。但是，从自然禀赋看，浙江省位于中国东南沿海，浙江“无油，缺煤，少电”，95%以上的工业资源是从外省输入，并没有特别优越的发展条件。而且，国家对浙江的投入也相对较少。需要指出的是，浙江地理位置较好，

---

[19] 由于名称不统一，本章会出现“块状经济”和“区域特色经济”等词，这里把它们等同于产业集群概念来使用。

而且拥有众多的中小企业，机制较为灵活。所以，改革开放以来，浙江化劣势为优势，变资源小省为经济大省，经济发展水平在全国的位次不断上升，并已名列前茅。纵观浙江经济发展历程，不难看出，浙江经济的快速发展与其区域特色经济的发展是分不开的。浙江在产业结构调整中，注重形成以某一主导产业为龙头，相对集聚在一定区域范围内，并在区域经济总量中占有较大比重的产业群，这就是被誉为浙江特色的“块状经济”。

浙江块状经济起源于农村工业化，家庭工业、专业市场是其起步和发展的重要基础。经过改革开放30余年的发展和积累，浙江块状经济形成民营经济、县域经济、中小企业、劳动密集型消费品工业和外向型经济“五个为主”的基本特征，体现了产权清晰、机制灵活、内生活力强劲且易受外部环境变化影响而剧烈波动的特点。近十年来，在经济全球化加快推进及信息技术、新能源等迅猛发展的大背景下，全省又逐步催生形成了一批新兴产业的块状经济。从“一村一品”起步，就近建立专业市场，经过多次产品档次的提升，主导产业不断壮大，逐步构成了“小商品大市场高回报”和“小资本大聚集”的产业集群。绍兴的纺织业、诸暨大唐的袜业、慈溪的小家电、乐清的低压电器等，在这些经济强县（市），总有一个或几个产业不是全国最大就是最强的。这些经济强县（市）集中了全省主要的“小巨人”企业和高新技术企业，从而形成了最具创造力和竞争力的产业基础。这些中小企业聚集的产区对推动地方经济发展起了重要作用，因此一开始就被冠以“块状经济”、“温州模式”等美称。随着人们对区域经济与产业集群的进一步了解，人们逐渐认识到浙江这种产业集群的魅力。与此同时，浙江的产业集群也在飞速发展，并对浙江经济做出了巨大贡献。表5-1给出了浙江省各地市专业化部门结构及典型专业化产区情况。

表5-1　浙江省各地市专业化产业区的部门结构及典型专业化产业区

地区		产业部门	典型案例群
东北环杭州湾	杭州	服装、化纤、大型机械及成套设备、电子通信、家用电器、医药等	杭州女装、萧山化纤、萧山汽配、萧山羽绒、萧山制伞、滨江通信技术、下沙生物
	宁波	服装、机械、石化	鄞州服装与蔺草加工、余姚模具塑料、慈溪小家电
	绍兴	纺织、印染、机械、医药、化工（纺织印染助剂）、化纤等	绍兴中国轻纺城、诸暨衬衫袜业、嵊州领带、新昌轴承与原料药、上虞劳保用品
	嘉兴	纺织、皮革、机械仪表等	海宁皮革与经编、平湖服装与箱包、秀洲区丝织品、海盐标准件、桐乡羊毛衫

续表

地区		产业部门	典型案例群
东北环杭州湾	湖州	纺织（丝绸、毛纺、印染）、服装（童装）、建材等	织里童装、南浔建材、安吉竹制品加工
	舟山	水产品加工、海洋药物、机械等	舟山水产品精深加工、海洋药物、船舶修造、机械制造
东南沿海	温州	机械、塑料、包装印刷、仪表仪器、日用电子、鞋类等	平阳塑编、苍南印刷标牌、瑞安汽摩配、乐清低压器、温州皮鞋
	台州	汽车配件、工艺制品、鞋类、塑料制品等	椒江塑料制品、温岭鞋类、摩托车配件
浙中及西南内陆	金华	机械、五金工具、农产品加工、纺织、服装等	东阳磁性材料，义乌服装、袜业、饰品，浦江针织服装，永康小五金
	衢州	化肥、建材（水泥）、机械电气（矿山设备、变压器）等	常山轴承、建材，龙游竹制品加工
	丽水	木材加工、工艺制品、农产品加工	龙泉伞业、青田鞋革、云和木制玩具

历史地看，浙江省块状经济发展脉络已由最初的自发生成阶段逐步走向政府规划和政策引导阶段，特别是近年来随着金融危机导致的外部发展环境的急剧变化，块状经济发展面临着严峻的挑战，转型升级和创新发展的压力加大。在新的宏观背景和发展形势下，如何站在全球化的战略高度，重新审视块状经济的发展模式，积极探索向现代产业集群转型升级的路径，切实增强我国传统产业集群的国际竞争能力，不仅有着极其重要的经济意义，同时也是一项十分紧迫的现实任务。

二、浙江传统产业集群发展现状

（一）浙江省政府研究室对浙江块状经济的调查

表 5–2 显示了浙江省政府研究室对浙江块状经济发展现状进行专题调研的情况。

表 5-2 浙江省政府研究室对浙江区域块状经济的调查[20]

调查年份（数据年份）	有块状经济的县市区数（全省县市区数）	块状经济数（个）	工业总产值（亿元）	块状经济占全省工业总产值比重（%）	块状经济工业企业数（万家）	块状经济就业人数（万人）	块状经济的规模分布		
							10 亿 ~ 50 亿	50 亿 ~ 100 亿	超 100 亿元
1997（1996）	66（88）	306	2664	37.40	–	–	91	13	4
2001（2000）	85（88）	519	5993	49.00	23.70	380.10	118	26	3
2005（2004）	82（90）	601	15826	64.00	30.84	800.40	202	46	37

从 2005 年的统计情况来看，2000 年以来，浙江块状经济呈现出数量继续扩张、质量稳步提升的良好发展态势。截至 2004 年，全省共有年产值亿元以上的工业区块 601 个、块状经济工业总产值为 15826 亿元、块状经济工业总产值占全省工业总产值比重为 64%；块状经济平均规模为 26.3 亿元，企业总数 30.84 万家，从业人员约 800.4 万人。从规模结构看，年产值在 10 亿元以上的有 285 个。其中，10 亿 ~ 50 亿元的区块为 202 个，50 亿 ~ 100 亿元的区块为 46 个，超 100 亿元的区块为 37 个。在块状经济主要产品中，全国市场占有率超过 30% 的有 78 个，在全省 90 个县（市）区中，有 82 个形成了块状经济。其中块状经济产值占工业总产值比重超过 50% 的有 45 个，占 50% ~ 70% 的有 16 个，占 70% ~ 90% 的有 24 个，占 90% 以上的有 5 个。

从地区分布看，浙江典型群主要集中在杭州湾和温台沿海地区。其中，杭州拥有专业群 124 个，合计年产值 3380 亿元；宁波 77 个，合计年产值 2500 亿元；温州 73 个，合计年产值 1735 亿元；湖州 30 个，合计年产值 680 亿元；嘉兴 35 个，合计年产值 1540 亿元；绍兴 58 个，合计年产值 2647 亿元；金华 77 个，合计年产值 1310 亿元；台州 67 个，合计年产值 1680 亿元；舟山 11 个，合计年产值 110 亿元；衢州 24 个，合计年产值 108 亿元；丽水 25 个，合计年产值 136 亿元。

[20] 1996 年仅 66 个县市区上报数据，块状经济的工业总产值比重为占 66 个县市区工业总产值比重。

（二）浙江省统计局对浙江传统产业集群的调查

表 5-3　浙江制造业传统产业集群的行业分布

产业	集群数（个）	工业总产值合计（亿元）	占制造业产业集群工业总产值的比重（%）
制造业	839	15474.4	100.0
农副食品加工业	25	281.8	1.8
食品制造业	6	50.5	0.3
饮料制造业	10	59.2	0.4
纺织业	56	2669.6	17.3
纺织服装、鞋帽制造业	44	760.1	4.9
皮革、毛皮、羽毛（绒）及其制品业	20	680.8	4.4
木材加工及木、竹、藤、棕、草制品业	18	165.6	1.1
家具制造业	11	90.7	0.6
造纸及纸制品业	45	396.6	2.6
印刷业和记录媒介的复制	32	184.1	1.2
文教体育用品制造业	18	182.8	1.2
化学原料及化学制品制造业	51	988.6	6.4
医药制造业	1	40.9	0.3
化学纤维制造业	4	306.8	2.0
橡胶制品业	13	80.0	0.5
塑料制品业	58	854.2	5.5
非金属矿物制品业	58	624.4	4.0
黑色金属冶炼及压延加工业	6	93.5	0.6
有色金属冶炼及压延加工业	15	293.6	1.9
金属制品业	57	748.9	4.8
通用设备制造业	68	1660.2	10.7
专用设备制造业	47	474.4	3.1
交通运输设备制造业	46	986.3	6.4

续表

产业	集群数（个）	工业总产值合计（亿元）	占制造业产业集群工业总产值的比重（%）
电气机械及器材制造业	51	1595.0	10.3
通信设备、计算机及其他电子设备制造业	22	672.0	4.3
仪器仪表及文化、办公用机械制造业	18	181.4	1.2
工艺品及其他制造业	36	323.8	2.1
废弃资源和废旧材料回收加工业	3	28.9	0.2

表 5-4　浙江制造业传统产业集群的地区分布

地区	集群数（个）	工业总产值合计（亿元）	占全省产业集群工业总产值的比重（%）
杭州	147	3577.1	23.1
宁波	158	3000.4	19.4
温州	112	2030.1	13.1
嘉兴	93	1351.9	8.7
湖州	39	605.1	3.9
绍兴	73	2160.8	14.0
金华	80	1035.6	6.7
衢州	16	135.9	0.9
舟山	13	193.9	1.3
台州	97	1317.9	8.5
丽水	11	65.8	0.4
全省合计	839	15474.4	100.0

表 5-3、表 5-4 显示了浙江省统计局对浙江制造业传统产业集群的调研结果。表 5-3 显示，浙江传统产业集群涵盖了制造业 30 个行业大类中的 28 个，只有烟草制品业和石油加工炼焦及核燃料加工业没有产业集群出现。从浙江产业集群的地区分布来看（见表 5-4），杭、甬、温三市无论是集群的数量，还是集群的工业

总产值，都占据了全省的一半左右。其中，集群数量最多的是宁波市，有 158 个；而集群工业总产值最大的是杭州市，占全省的 23.1%。集群数量最少和工业总产值最低的均是丽水市，仅有产业集群 11 个，工业总产值仅占全省的 0.4%。

（三）浙江省经济和信息化委员会对块状经济的调查

浙江省经济和信息化委员会一直非常重视对块状经济发展的调查研究和政策引导，曾于 2004 年、2006 年和 2008 年三次对全省块状经济发展状况（以上年数据为报告期）进行专题跟踪调研，并出台了工作指导意见。为深入分析新形势下块状经济的演进态势，2009 年上半年，该委再次对全省块状经济发展现状开展了调研。这次调研在统计方法上突破了以往单纯以县（市、区）为基本单位统计的做法，兼顾了每个块状经济事实上的空间分布，以 2008 年企业数 10 家以上、年销售收入 10 亿元以上的块状经济为统计范围，并按行业属性和产业链关系进行了相应的归并整理。根据新的统计结果，全省块状经济发展具有以下几个特点：

1. 从经济规模看，块状经济占全省工业半壁江山

2008 年全省共有年销售收入 10 亿元以上的块状经济 312 个，实现销售收入 2.81 万亿元，出口交货值 6122 亿元，从业人员 831 万人，分别占全省工业总量的 54%、62% 和 56%。块状经济在全省经济发展、参与国际竞争、扩大就业等方面发挥了十分重要的作用。

在 312 个块状经济中，年销售收入在 50 亿元以下的有 176 个，占总数的 56.4%；销售收入在 50 亿 ~ 100 亿元的有 64 个，占总数的 20.5%；销售收入超百亿的有 72 个，占总数的 23.1%，其中销售收入 100 亿 ~ 200 亿元的有 46 个，200 亿 ~ 500 亿元的有 19 个，超过 500 亿元的有 7 个。在年销售收入超过 200 亿元的 26 个块状经济中，生产单位超过 1 万个的有义乌小商品、长兴纺织、诸暨袜业和永康五金；从业人员在 10 万人以上的有萧山纺织等 6 个，其中义乌小商品 40 万人左右。

表 5-5　2008 年浙江省销售收入超 200 亿元的块状经济

块状经济名称	生产单位（个）	全部从业人员（万人）	销售收入（亿元）	出口交货值（亿元）
萧山纺织	4500	22.8	1396.30	235.41
绍兴纺织	2666	19.5	1066.50	280.35
镇海石化和新材料	84	1.8	1058.85	143.08

续表

块状经济名称	生产单位（个）	全部从业人员（万人）	销售收入（亿元）	出口交货值（亿元）
永康五金	10492	31.8	835.00	196.00
义乌小商品	20884	40.8	822.22	133.87
慈溪家电制造	9400	28.4	570.00	180.00
萧山汽配	547	4.0	564.37	122.65
乐清工业电器	1300	16.0	489.00	55.00
鹿城服装	3000	2.7	445.12	80.36
诸暨五金加工	3597	6.9	432.42	53.95
北仑装备制造业	2460	11.8	427.49	24.00
北仑石化	127	1.7	412.48	7.20
宁波保税液晶光电	21	2.5	412.44	196.24
余姚家电	2300	9.2	400.00	93.00
诸暨袜业	11080	7.8	373.60	291.41
余姚机械加工	2500	7.8	369.16	22.99
鄞州纺织服装	725	14.8	324.73	158.81
绍兴化纤	35	1.3	310.60	12.19
温岭汽摩配	3000	5.5	305.00	30.00
玉环汽摩配	1900	8.2	260.00	30.00
长兴纺织业	15616	1.6	248.00	23.30
瑞安汽摩配	1500	20.0	230.00	33.34
秀洲纺织业	660	6.3	225.70	36.30
富阳造纸业	362	3.3	216.00	1.70
温岭鞋业	4312	9.1	201.85	42.35
温岭泵与电机	5600	3.0	200.00	13.20

2. 从区域布局看，主要分布在环杭州湾和温台沿海地区

2008 年，在全省 90 个县（市、区）中，有 82 个拥有年销售收入超过 10 亿元的块状经济，占总数的 91.1%。浙江省块状经济主要集中在环杭州湾和温台沿海地区。在全省 11 个地级市中，块状经济总量规模居前 5 位的是宁波市（5172 亿元，占全省的 18.4%）、杭州市（4643 亿元，占全省的 16.5%）、绍兴市（3559 亿元，

占全省的 12.7%）、温州市（3348 亿元，占全省的 11.9%）和台州市（3247 亿元，占全省的 11.5%），以上 5 市块状经济总量规模占全省的 71%，以下依次是金华、嘉兴、湖州、衢州、舟山和丽水。

在全省 11 个地级市中，块状经济个数排名前 5 位的为台州市（共 45 个）、温州市（共 41 个）、宁波市（共 39 个）、杭州市（共 36 个）、嘉兴市（共 32 个），以下依次为金华市（共 30 个）、绍兴市（共 24 个）、湖州市（共 23 个）、衢州市（共 20 个）、丽水市（共 16 个）、舟山市（共 6 个）。

在全省 11 个地级市中，块状经济的就业人数排名前 5 位的为温州市（共 172.21 万人）、金华市（共 118.38 万人）、宁波市（共 116.65 万人）、台州市（共 102.56 万人）、绍兴市（共 88.66 万人），以下依次为嘉兴市（共 84.02 万人）、杭州市（共 82.18 万人）、湖州市（共 36.02 万人）、丽水市（共 12.63 万人）、衢州市（共 11.01 万人）、舟山市（共 6.52 万人）。

从各县（市、区）情况看，按块状经济总销售收入进行排名，前 10 位的县（市、区）依次是：萧山区、绍兴县、诸暨市、镇海区、温岭市、慈溪市、永康市、北仑区、乐清市、余姚市（见表 5-6）。按块状经济吸纳就业人员进行排名，前 10 位的县（市、区）依次是：瑞安市、义乌市、慈溪市、诸暨市、乐清市、永康市、龙湾区、萧山市、绍兴县、余杭市。

表 5-6　浙江省 2008 年块状经济销售收入排名前 10 位的县（市、区）

排序	地区	块状经济（个）	企业数量（千个）	全部从业人员（万人）	总销售收入（亿元）	出口交货值（亿元）
1	萧山市	7	5.9	31.5	2433	452
2	绍兴县	4	3.1	25.8	1457	322
3	诸暨市	10	52.4	37.1	1346	439
4	镇海区	3	0.2	3.2	1098	164
5	温岭市	6	17.3	21.4	988	99
6	慈溪市	4	12.1	39.4	939	249
7	永康市	2	11.2	34.0	939	196
8	北仑区	2	2.6	13.5	840	31
9	乐清市	6	7.2	35.0	834	97
10	余姚市	12	7.8	21.6	832	203

3. 从产业结构看，涵盖面广但以传统产业为主

从行业内块状经济分布数量看，块状经济分布数量超过10个的行业有15个，其中电气机械及器材制造业内块状经济分布数量最多，达到35个；其次为通用设备制造业，有33个，位列第三的是纺织业，有29个。总体来看，轻纺和机械等传统产业仍是浙江块状经济的主体。具体到中小类，浙江省块状经济产业涵盖面更广、细分程度更高。如电气机械及器材制造业，包括电线电缆、电磁线、蓄电池、电光源、电子电器、输变电、工业电器、电机、家电等；交通运输设备制造业，包括汽车及配件、摩托车、汽摩配、船舶及修造等；纺织业，包括丝绸、针纺、家纺、花边、羊绒、纺丝、经编、贡缎、无缝织造、绗缝家纺、产业用布等；纺织服装、鞋帽制造业，包括纺织服装、针织服装、羊毛衫服装、童装、袜业、领带、线带、制鞋等。

从从业人员数量上看，全省纺织业块状经济共吸纳163.8万人就业，电气机械及器材制造业块状经济吸纳97.4万人，另外纺织服装业、通用设备制造业、皮革羽绒制造业、交通运输设备制造业块状经济吸纳就业人数也均超过60万人，分别为83.19万人、73.36万人、69.46万人、62.77万人。

从销售规模看，行业内块状经济销售收入超过1000亿元的行业有9个。其中纺织业和电气机械及器材制造业内块状经济销售收入分别为5723亿元和3146亿元。

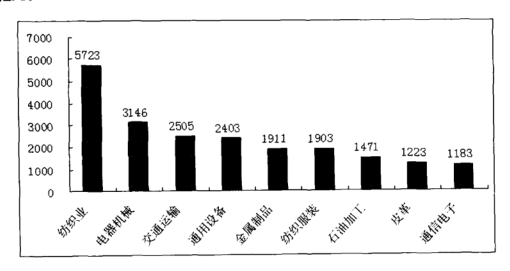


图5-1 2008年浙江省块状经济销售收入超1000亿元的行业

由于外部环境和发展阶段的变化，块状经济的产业结构也处于不断的变化之中。2005年，块状经济总量规模居前几位的产业依次是：纺织业，纺织服装、鞋

帽制造业，电气机械及器材制造业，塑料制品业，金属制品业，通用设备制造业，交通运输设备制造业，工艺品及其他制造业。到了2008年，块状经济的产业规模排序有了明显的调整，排名上升的多数是装备制造业，电气机械、交通运输、通用设备和金属制品制造业已在前5位产业中占了4位，石油加工业也得到迅速发展，上升至第7位。总的来看，资金和技术密集的重化工业比重不断上升，劳动密集的轻工业比重逐渐下降，这一变化符合经济社会消费需求结构和阶段的变化，说明浙江省产业结构调整转型的积极效应正在体现。

4. 从空间结构看，开发区（工业园区）已成为块状经济的重要增长极

通过开发区、工业园区的大规模开发建设，全省已形成了立体型、多层次、错位式的工业发展空间格局。目前，国家和省级开发区、工业园区构成了块状经济的核心区块，一批特色园区和乡镇工业功能区成为块状经济的集聚区。开发区建设不仅促进了工业的集聚、集中和集约发展，而且已成为块状经济向现代产业集群转型升级的重要载体。2008年全省117家省级以上开发区（工业园区）实现工业增加值3528.8亿元，增长16.3%，占全省工业的34.1%，占全省规模以上工业的43.7%；实现进出口总额850.1亿美元，增长20.5%，占全省的40.3%；工业企业上交税收544.8亿元，增长9.8%，占全省财政地方一般预算总收入的28.2%，比重比上年提高5.6个百分点。

三、全球价值链视角下浙江传统产业集群的发展困境

（一）浙江传统产业集群正受到“制度创新”的挑战

这里以温州为例，来阐述浙江劳动密集型产业集群面临的“制度创新”挑战。改革开放以来，温州在乡村工业化过程中形成了独特的区域专业化经济。温州的发展动力与东莞的发展动力机制不一样，制度创新和制度的“先发优势”在温州产业集群的形成过程起到了非常重要的作用。在改革开放初期，各地基本处于计划经济的思想束缚下，而温州农民却在温州较为宽松的制度环境下，开始了一种后期称之为“挂户经营”，即对外一个厂名、一个银行账号、统一纳税费，对内则是分户经营、独立核算。这种组织形式，既满足了内部产权明晰的要求，也合乎当时外部公有制的政策偏好。“抢先一步”所带来的制度“先发优势”是以温州为代表的浙江地方产业集群成长的原动力。在改革开放的前20年中，制度性因素是决定浙江经济发展速度的主要因素。浙江制度创新使浙江与其他地区，特别是西部，形成了强大的“制度落差”，而这样处于制度落差上流的浙江经济所散发出的活力，吸引大量生产要素的定向流动，为地方产业集群式发展提

供了条件。

浙江的“块状经济”是中国农民创造出来，最具中国特色的地方产业集群形成方式，它既不同于欧洲古典区域工业化模式，也不同于跨越了家庭工业历史阶段的、在“社队企业”基础上发展起来的苏南地区的地方产业集群模式、更不同于由外来资本将区域企业组织直接带到现代企业制度的东莞的地方产业集群。浙江的“块状经济”，实质是在改革开放后，自发形成的区域工业化和企业化。

在浙江“块状经济”形成与发展中,“农民企业家精神”是经济发展的原动力，以中国特色的血缘、亲缘和地缘为纽带发展起来的浙江区域特色企业区，从一定意义上可以说是浙江人重商、言利的传统和人生哲学在改革开放新的历史条件下的产物。但与此同时，浙江农民企业家自身所固有的局限性也日益显现出来，如多数企业生产的是中低档产品，仿制产品多、名牌产品较少，技术装备落后、科技人员匮乏、产品科技附加值低，企业之间老死不相往来，生产上相对独立，甚至相互拆台，导致企业间的交易费用居高不下等，制约了产业集群内产品的升级和可持续发展。在未来的地区经济增长中，浙江经济要继续保持全国的领先优势，浙江企业家们必须彻底超越小农意识，树立现代市场经济理念，实现浙江特色经济的新跨越。

总体而言，浙江目前的产业集群主要还属于低端道路——成本型产业集群，大多数产品处于全球企业分工的低增值领域或加工环节，其竞争优势依赖于低成本、低价格，因此这种竞争优势是不稳定、不持久的，如果我们固步自封，不能实现向高端道路——创新型产业集群的升级，将难免陷入恶性的“低成本竞争”，迫切需要通过升级提升竞争力。

（二）集群规模小，单位产出低

浙江省的产业集群绝大多数是由农村、城镇发展而成的，且主要集中在日常生活用品，如纺织、服装、鞋业、标牌、玩具、家具、燃气灶具、不锈钢器具等。这类企业对企业的规模、技术、劳动力的素质要求都不高，企业的进入壁垒低。因此，通过模仿与学习，以2-3人组成的家庭工厂，就可以开始产品的生产，形成了“一村一品”与“一镇一业”的大量产业集群。如浙江“纺织第一县”——绍兴县，尽管纺织业十分发达，但和意大利的普拉托地区相比，土地面积是普拉托的1倍，产值却不到它的1/2。

（三）依赖低成本、低价格优势，缺乏核心竞争能力

浙江省产业集群内的企业大多是以低成本、低价格，而很少在创新基础上形成生产综合体，相当一部分高科技企业赚取的是加工费，盈利能力比较弱（利润

率平均为2%到3%），从而使集群技术水平不高，缺乏市场知名度高的企业或区域品牌，难以形成核心竞争能力，影响了集群的持续发展。如浙江永康，尽管已形成电子及设备制造业集群，但关键技术在跨国公司手中，成为全球制造业价值链上附加值最低的生产环节，生产效率和赢利能力不仅远远落后于国外的水平，和国内平均水平相比也有一定的距离。

（四）产业集群内的企业还缺乏良性的竞争合作关系

构建良性的企业合作关系是集群取得成功的关键条件之一。由于浙江大多产业集群进入壁垒不高，集群内个体、家庭企业小生产方式占有相当大的比重，农民企业家众多。据调查，温州企业家中接受大专及以上高等教育的仅为13%，还不及全国平均水平。不少企业依靠简单劳动力替代资本的投入，专业化程度低，技术熟练工人缺乏，产品仿制现象突出，“低质跑量”情况普遍，缺乏科学的信息收集和决策判断能力，一旦出现市场行情变化或决策失误，容易引发无序竞争。

仇保兴（1999）曾就浙江永康的保温杯生产，分析过由于信息不对称引发无序竞争的情况，并将之归结为产品质量“柠檬”问题。所谓“柠檬问题”，指当产品的卖方对产品质量比买方有更多的信息，低质量的产品将会驱逐高质量产品，从而使市场上产品的质量持续下降的情形，从而形成“劣币驱逐良币”的倾向。仇保兴认为浙江产业集群“柠檬问题”产生的原因是买卖双方信息不对称（卖方信息完备，买方信息缺乏，对买方不利），并将它运作的机制归结为：产业集群中企业处于高度专业化分工状态，其固定资产的专用性程度高，一旦出现全行业衰退或企业亏损，经营者很难使设备转用或转卖，业主只得经营维持下去，或偷工减料极力降低成本，使市场上产品质量不断退化，企业之间依靠正常“信任守诺”的网络关系难以为继，人文环境的恶化，进一步加剧了偷工减料之风，两者相伴而生、相互强化、恶性循环，最终导致整个集群的毁灭。

（五）产业集群的生产方式仍以传统技术生产为主

在意大利一些劳动密集型产业集群和硅谷的高技术产业集群，产品的生产已由手工业时代、福特制时代过渡到后福特制时代，生产方式由传统技术生产方式转变为计算机一体化制造生产方式，集群不仅能满足大规模的定制，而且能够满足个性化需求的生产。如意大利生产的服装，有一半是满足个性化需求的高级时装；如硅谷“虚拟化”的外包生产方式，实现了生产“零库存”，大大降低了生产的成本。

近年来，浙江省着力从技术、品牌、管理、体制机制等方面推动块状经济创新发展，块状经济内在素质不断提高。从技术创新看，一些企业特别是一批行业龙头骨干企业重视集成创新和引进消化吸收再创新，积极探索原始创新，自主创

新能力不断提升，推动了区域科技创新发展。目前全省已有国家级企业技术中心38家（大部分处于不同的块状经济内），总量位居全国第2位；已获国家科学技术奖24项，其中国家技术发明二等奖6项，国家科技进步二等奖18项。同时，浙江省十分注重块状经济公共服务平台和行业协会建设，为块状经济内中小企业提供技术推广、信息咨询、质量检测、员工培训等服务。截至2009年底，全省块状经济内共建立了300个公共服务平台，设立各类行业协会200个[21]。从品牌创新看，浙江省品牌建设经历了从无牌、贴牌到有牌，从有牌到名牌，从名牌到打造国际国内著名品牌的转变，2007年浙江省实现世界名牌产品零的突破，万向集团钱潮QC牌万向节光荣上榜。2008年底止，全省块状经济获中国名牌产品称号188个，占全省总量的65%。在加大企业品牌建设基础上，致力于创建区域品牌，扩大产业产品知名度和美誉度。浙江省已经获得了如宁波服装、绍兴纺织、永康五金、温州皮鞋、嵊州领带、瑞安汽配、安吉椅业、义乌小商品等240余个特色鲜明的全国性产业基地称号。从管理创新看，近年来各地企业加快推进现代企业制度建设，完善企业法人治理结构，着力构建适应现代化要求的企业组织架构。重视学习借鉴日本、中国台湾企业的先进管理经验，加强投资、创新、成本、节能降耗等管理，不断提升管理精细化水平。从升级方式创新看，注重不同类型、不同行业、不同发展阶段产业集群转型升级路径的探索，因企制宜，突出重点，分别选择产品升级、工艺流程升级、功能升级、链条升级等不同方式推动转型发展。从体制机制创新看，一些地方着力突破行政区划制约，加强区域竞争和合作，积极探索建立市域型、跨县域型块状经济的区域协调机制，推动产业集群分工协作、错位发展、共同提升。如覆盖永康、武义、缙云三县市区域的永康五金产业集群，横跨慈溪、余姚两市的家电产业集群已经或即将建立产业发展共生共赢的跨区域工作协调机制。总体来看，浙江省块状经济综合创新能力不断增强，但由于块状经济起源于农村工业化，以县域经济和中小企业为主，与中心城市的创新资源共享不够，自身技术创新的能力又欠缺，且块状经济内技术互相模仿的氛围又使自主创新的动力不足，创新能力特别是科技自主创新能力与转型升级的要求还存在较大差距。可以这样说，浙江的产业集群仍处于以传统技术生产方式为特征的福特制生产甚至手工制生产的时代。

（六）产业集群的发展还缺乏完善的社会化服务体系和人文网络

行业协会是社会化服务体系的重要组成部分，众多规模较小的企业可以通过

[21] 数据来自 http://www.ezhoulib.cn/rcwx/show.asp?indexid=761。

协会而联成一个整体。但浙江很多产业集群中，却没有协会或是仅存在一些官方派出机构的协会，难以有效地发挥作用。如欧盟指控欧洲市场上来自温州的防风打火机是倾销行为，并要求销往欧洲市场的温州防风打火机加设安全锁装置，此指控与要求会导致温州防风打火机产业集群遭受灭顶之灾，但该产业集群却没有协会来处理此事，而是几家企业被迫赴欧洲应对。

市场交易是以诚信为前提的，正所谓商无信不盛，市无信不兴。从一定意义上讲，市场经济就是信用经济，市场化程度越高，信用规模就越大，信用作用的范围就越广。在经济全球化背景下，资金、信息、人才、技术等要素资源在全球范围内配置，哪个地区诚信环境好，资源就会向哪个地区涌流、集聚。但目前在国内不少集群内，由于社会信任水平低下，企业缺乏有效的专业化分工与合作，导致企业恶性竞争，制约了产业集群竞争优势的发挥。

第二节　调研问卷设计、调研对象的选择与评价方法

一、评价内容

根据本著作对产业集群升级内涵的界定，传统产业集群升级主要是指产业集群在全球价值链环节中各项功能的提升，具体包括产品升级、价值链升级、企业能力升级、企业网络地位升级以及关联与外溢效应升级。本章将从这五个方面来评价全球价值链视角下浙江传统产业集群的升级现状。

二、调研对象与方法

本次调研是在借鉴相关研究的基础上，设计符合浙江实际的调研问卷，主要是在各行业协会以及浙江万里学院民营经济研究所和浙江省民营企业家培训基地的帮助下向宁波文具产业集群、绍兴纺织服装产业集群、温州柳市低压电器产业集群、永康电动工具产业集群和嘉善木业产业集群的代表性企业发放，目的是调研这些传统集群的升级现状。

本次调查采用了问卷调查、走访座谈、网上调查以及浙江万里学院民营企业家培训班反馈等形式。其中，问卷调查法是最主要的方式，问卷调查的内容涉及

了传统产业集群升级的产品升级、价值链升级、企业能力升级、企业网络地位升级以及关联与外溢效应升级五个方面。问卷调查的题型分为单项选择题和多项选择题两种，单项选择题为主，这主要是考虑到企业的高层人员工作较为繁忙，把题型设计的简单便与他们更好的配合，以保证问卷的回收数量与质量。

三、评价指标体系的建立

（一）建立评价指标体系的基本原则

以全球价值链视角下的传统产业集群升级内涵为基础，在建立评价指标体系过程中遵循了以下原则：

1. 目的性原则

设计传统产业集群升级现状评价指标体系的目的在于，衡量浙江传统产业集群的发展状况及其在全球价值链中的地位，发现浙江传统产业集群在全球价值链中实现升级与优化的优势、弱点以及瓶颈所在，并有利于找出实现传统产业集群升级的路径和策略。

2. 科学性原则

在指标设计时，要以传统产业集群升级的内涵为基础，使指标体系能够准确地反映其理论含义和现实情况。另外，应注意指标的清晰度与数据的可靠性，尽量避免产生误解和歧义。

3. 全面性原则

评价指标体系应能够完整地、多角度地反映传统产业集群升级状况，但并不是说指标越多越好，指标数量要适当，关键在于指标在评价中所起的作用的大小，一般原则应是以尽量少的“主要”评价指标用于实际评价。

4. 通用性与发展性相结合的原则

评价指标体系必须具有广泛的适应性，其涉及的经济内容、空间范围、计算口径、计算方法应具有可比性。此外，指标体系必须具有发展性，即可根据全球价值链以及传统产业集群内部和外部环境的变化做出适当的调整，从而可以灵活应用。

（二）完整的调研问卷

详见附录1。

第三节　全球价值链视角下浙江传统产业集群升级现状分析

本次问卷调查共发放调查问卷480份，回收问卷340份，问卷回收率为70.83%；回收的问卷中有效答卷332份。课题组对采集到的有效答卷的数据采用了SPSS统计软件进行了统计分析。

表5-7　调查问卷发放与回收情况

	宁波文具产业集群	绍兴纺织服装产业集群	温州柳市低压电器产业集群	永康电动工具产业集群	嘉善木业产业集群
发放问卷份数	104	96	100	94	86
回收问卷份数	74	76	64	62	64
有效问卷份数	70	76	64	60	62
有效问卷比例	94.6%	100.0%	100.0%	96.8%	96.9%

一、产品升级现状

在课题组问卷调查的企业[22]中，有31.68%的企业的产品相对于初期实现了升级；有7.92%的企业的产品与国内产品相比，实现了升级换代；有3.96%的企业认为自己的产品竞争能力强，不需要升级换代；有13.87%的企业的产品面临升级换代。从上述数据可以看出，被调研企业的产品升级态势还算不错，虽然有个别指标还不能令人满意（比如42.57%的企业的产品与初期产品相比，基本属于同一技术层次）。

[22]　指提供了有效问卷的被调研企业，下同。

表 5-8 被调查企业产品升级情况

	企业数	占样本比例（%）
与初期产品相比，实现升级换代	128	31.68
与初期产品相比，基本属于同一技术层次	172	42.57
竞争能力强，不需要升级换代	16	3.96
与国内产品相比，实现升级换代	32	7.92
面临升级换代	56	13.87
接受此项调查企业	404	100

资料来源：根据课题组问卷调查结果统计，下同。

二、价值链升级现状

（一）基本生产环节

在课题组问卷调查的企业中，有 25.30% 的企业从事一般零部件的生产（见表 5-9），有 21.69% 的企业已经进入了中间产品的生产阶段，有 25.30% 的企业已经进入最终产品生产阶段，三者合计为 72.29%。企业产品性质的上述分布状态，说明浙江传统企业虽然有相当一部分仅从事着产业的简单组装工序，但总体上看，已经超越了简单组装阶段；同时，问卷调查的结果还显示，有 69.88% 的企业沿着“装配——一般零部件生产—关键中间投入品生产—最终产品的生产”进行路径提升（见表 5-10）。

表 5-9 被调查企业产品生产链环节

	企业数	占样本比例（%）
产品装配	92	27.71
一般零部件生产	84	25.30
关键中间投入品生产	72	21.69
最终产品生产	84	25.30
接受此项调查企业	332	100

表 5-10　被调查企业沿生产链升级状态

	企业数	占样本比例（%）
提升	232	69.88
不提升	100	30.12
接受此项调查企业	332	100

（二）生产模式

在课题组问卷调查的企业中，有 27.71% 的企业从事低技术的简单产品装配，有 46.99% 的企业采用 OEM[23] 模式生产，有 20.48% 的企业采用 ODM[24] 生产模式，仅有 4.82% 的企业开始采用 OBM[25] 生产模式（见表 5-11）。总体来看，浙江传统企业的生产模式和价值链定位大概是高低参半，其主要生产模式依然是 OEM 模式。另外，从生产模式的转换状态来看，调查问卷表明，有 77.11% 的企业沿着"装配—OEM—ODM—OBM"路线上升（见表 5-12）。

表 5-11　被调查企业生产模式

	企业数	占样本比例（%）
产品装配	92	27.71
OEM	156	46.99
ODM	68	20.48
OBM	16	4.82
接受此项调查企业	332	100

[23] OEM 生产，即代工生产，也称为定点生产，俗称"代工"，由于其英文表述为 Original Equipment/Entrusted Manufacture（译为原始设备制造商或原产地委托加工），因此简称为 OEM。

[24] ODM，即 Original Design Manufacture（原始设计商）的缩写。是一家厂商根据另一家厂商的规格和要求，设计和生产产品。受委托方拥有设计能力和技术水平，基于授权合同生产产品。

[25] OBM，即 Original Brand Manufacturer 的缩写，是指专门接受其他企业定牌生产的要求进行生产，而从不创立自己的品牌。某制造商设计出一种产品后，在某些情况下可能会被另外一些品牌的制造商看中，要求配上后者的品牌名称来进行生产，又或者稍微修改一些设计（如按键位置）来生产。这样做的最大好处是其他厂商减少了自己研制的时间。

表 5-12　被调查企业生产模式升级状态

	企业数	占样本比例（%）
提升	256	77.11
不提升	76	22.89
接受此项调查企业	332	100

（三）研发、营销与品牌建设环节

课题组问卷调查显示，拥有销售环节的企业比重为 57.83%，拥有研发环节的企业比重为 63.86%，32.54% 的企业使用自身品牌（见表 5-13，表 5-14）。这说明相当比例的浙江企业已经开始涉足研发、销售、品牌建设等活动。虽然在研发实力、销售能力、品牌知名度等方面还不能与作为领导厂商的跨国公司相提并论，但是这是一个很好的趋势。通过产业集群升级，企业逐渐接触到了价值链环节中的战略性、高附加值环节，今后发展的关键是如何不断提升的问题。从我们实地考察的情况来看，虽然很多企业设立了研发机构，但大多还主要从事一些工艺性质的技术活动和层次较低的开发活动；许多企业的营销机构主要从事一些像签订合同、办理进出口手续等日常销售活动，还不是真正意义上的营销；品牌建设方面存在的主要问题是出口额小、知名品牌缺乏，特别是缺少国际知名品牌。

表 5-13　被调查企业研发、销售环节情况

	企业数	占样本比例（%）
国内仅有生产环节	76	22.89
有生产、研发环节	64	19.28
有生产、销售环节	44	13.25
有生产、销售、研发环节	148	44.58
接受此项调查企业	332	100

说明：具销售环节企业比重 =192/332=0.5783，具研发环节企业比重 =212/332 =0.6386

表 5-14　被调查企业品牌使用情况

	企业数	占样本比例（%）
海外母公司的品牌	72	14.29
用海外订货商（或其指定）的品牌	116	23.02
用国内订货商（或其指定）的品牌	152	30.16
用自己的品牌	164	32.54
接受此项调查企业	504	

一个好的迹象是，在接受调查的 332 家企业中，有 48.19% 的企业计划在未来 2-3 年期间自创品牌（见表 5-15）。显然，从发展的眼光来看，浙江传统产业集群的升级潜力和对浙江经济的推动作用将不可估量。

表 5-15　未来 2-3 年拟创立自身品牌企业

	企业数	占样本比例（%）
有此计划	160	48.19
无此计划	172	51.81
接受此项调查企业	332	100

三、企业能力升级现状

（一）企业的技术能力

表 5-16 显示了企业对自身技术水平的评价，仅有 3.61% 的企业认为自己的技术能填补国内空白，这主要是一些龙头企业；有 54.22% 的企业认为自己的技术处于国内先进水平，42.17% 的企业认为自己的技术尚处于国内一般水平。总体来看，浙江传统产业集群中的企业现有技术水平较高，多数处于国内先进水平。

表 5-16　被调查企业现有技术水平

	企业数	占样本比例（%）
世界领先水平	0	0.00
填补国内空白	12	3.61
国内先进水平	180	54.22

续表

	企业数	占样本比例（%）
国内一般水平	140	42.17
接受此项调查企业	332	100

以上从技术水平本身考查了企业的技术能力，下面看一下能够反映企业技术能力的几个显性指标——技术来源、技术开发和专利申请。根据问卷调查结果，浙江传统产业集群企业的主要技术来源中，有 62.65% 的企业采用自主研发方式，24.10% 的企业采用模仿或二次创新方式，国际市场购买、国内市场购买、委托开发或合作开发方式则较少被采用（见表 5-17）。调查还显示，能提供企业所需大部分技术的企业占 46.99%，能提供企业少部分技术的企业占 31.33%，没有技术开发机构的企业站 21.69%，但没有企业出售专利（见表 5-18）。表 5-19 显示了被调查企业拥有自主专利及技术发明情况，发现有 80.72% 的企业并没有主动申请各种专利。

表 5-17　被调查企业技术主要来源

	企业数	占样本比例（%）
国际市场购买	12	3.61
主要国内市场购买	16	4.82
企业自主研发	208	62.65
委托开发或合作开发	16	4.82
模仿或二次创新	80	24.10
接受此项调查企业	332	100

表 5-18　被调查企业的技术开发

	企业数	占样本比例（%）
有开发机构并能提供企业所需大部分技术	156	46.99
有开发机构但只能提供企业所需少部分技术	104	31.33
有技术开发机构并出售专利	0	0.00
没有技术开发机构	72	21.69
接受此项调查企业	332	100

表 5-19　拥有自主专利及技术发明企业

	企业数	占样本比例（%）
有	64	19.28
无	268	80.72
接受此项调查企业	332	100

从上述分析及实地考察来看，浙江传统产业集群企业是比较注重技术开发的，并且已经具备了较强的一般技术的开发和使用能力，但在基础性研究、关键技术开发和原始创新方面还存在较大差距。

（二）企业管理能力

表 5-20 显示了被调查企业中高层管理人员来源情况，发现仅有 6.02% 的企业的中高层管理人员聘用了境外人士，绝大部分企业则使用了中国大陆人士。

表 5-20　被调查企业中高层管理人员来源

	企业数	占样本比例（%）
境外人士	20	6.02
中国大陆人士	312	93.98
接受此项调查企业	332	100

表 5-21、表 5-22 显示了企业培训情况的调查结果，从中可以看到企业对培训较为重视，但国内培训方式占据了主导地位，境外培训比例仅为 7.23%，这跟浙江企业多为中小企业，比较习惯国内培训、国内培训成本较低紧密相关。培训时间来看，大部分企业中高层管理人员平均每人每年的培训时间集中在 3-7 天和 1-2 星期这两种短期培训。高比例的培训有利于促进管理人员素质的提高、观念的更新和相互之间的沟通，浙江的传统企业需要继续提高培训强度。

表 5-21　被调查企业中高层管理人员培训情况

	企业数	占样本比例（%）
境外培训	24	7.23
国内培训	308	92.77
其中：本企业提供培训	232	75.32

续表

	企业数	占样本比例（%）
培训机构提供	52	16.88
其他方式	8	2.60
接受此项调查企业	332	

表 5-22　被调查企业中高层管理人员平均每人每年培训时间

	企业数	占样本比例（%）
3 天以下	80	26.51
3-7 天	120	36.14
1-2 星期	88	24.10
2-3 星期	24	7.23
3 星期以上	20	6.02
接受此项调查企业	332	100

生产运作与管理能力是衡量企业管理水平一个非常重要的方面，它可以通过企业采用的生产方式在一定程度上得到反映。从表 5-23 可以看出，在调查样本中，61.54% 的企业采用流水线作业，16.35% 的企业采用单机器生产，13.46% 的企业的生产工艺属于高技术型。由此可见，浙江企业在生产方面所采用的技术、管理方法都比较先进。从我们实地考察的情况来看，一些企业在实施"零缺陷工程"、"六西格玛管理法"等现代管理理念和方法方面已经做得非常成熟和成功。

表 5-23　被调查企业主要生产方式

	企业数	占样本比例（%）
无任何技术	0	0.00
手工工艺	36	8.65
单机器生产	68	16.35
流水线作业	256	61.54
高技术型	56	13.46
接受此项调查企业	416	100

技术管理水平的另一个方面是实施国际标准。调查结果显示，有 68.27% 的企业拥有 ISO9000 质量体系认证，有 18.27% 的企业拥有 ISO14000 质量体系认证，有 2.88% 的企业拥有 OHSAS18000 职业健康安全管理体系认证（见表 5-24），总体来看实施国际标准情况较好。

表 5-24　被调查企业的各种认证情况

	企业数	占样本比例（%）
拥有 ISO9000 质量体系认证	284	68.27
拥有 ISO14000 质量体系认证	76	18.27
拥有 OHSAS18000 职业健康安全管理体系认证	12	2.88
其他	44	10.58
接受此项调查企业	416	100

四、企业网络地位升级现状

首先从直接客户的情况来看浙江传统产业集群企业在全球价值链中的地位，从表 5-25 可以看出，在 444 家接受调查的企业中，有 19.82% 的企业的直接客户为国际企业，32.43% 的企业的直接客户为大型国内企业，有 47.75% 的企业的直接客户为中小型国内企业。说明浙江企业经过若干年的发展，已经开始融入全球价值链，在全球价值链中的地位已经大为提高。尤其是与国际企业的接触，为浙江企业带来了丰富的研发、品牌建设、国际影响推广等经验。

表 5-25　被调查企业主要直接客户

	企业数	占样本比例（%）
国际企业	88	19.82
大型国内企业	144	32.43
中小型国内企业	212	47.75
接受此项调查企业	444	100

表 5-26　被调查企业讨价还价能力

	和上游企业讨价还价能力		和下游企业讨价还价能力	
	企业数	占样本比例（%）	企业数	占样本比例（%）
很弱	16	4.82	12	3.57
弱	32	9.64	24	7.14
一般	196	59.04	204	60.71
强	76	22.89	72	21.43
很强	12	3.61	24	7.14
接受此项调查企业	332	100	332	100

说明：上游：强 + 很强 =22.89+3.61=26.50（%）；下游：强 + 很强 =21.43+7.14 =28.57（%）

还可以通过企业的讨价还价能力来进一步加以说明，从表 5-26 可以看出，在调查样本中，认为自己和上游企业讨价还价能力强或者很强的企业占 26.50%，一般或以下比例为 73.5%；认为自己与下游企业讨价还价能力强或者很强的企业占 28.57%，一般或以下比例为 71.43%。从上述分析可以看出，浙江传统产业集群企业在全球价值链中的地位还有较大的提升空间。

五、关联与外溢效应升级现状

（一）当地产业与配套产业发展情况

通过企业原材料与零部件采购来推动当地产业与配套产业发展是全球价值链下传统产业集群产生关联与外溢效应的主要途径和直接渠道。

表 5-27、表 5-28、表 5-29 显示了我们对浙江传统产业集群企业原材料、零部件国内采购情况的调查结果。可以看到，64.86% 的企业选择在国内进行原材料和零部件的采购。与其他来源相比，国内采购已成为浙江企业原材料和零部件采购的最常用途径。从具体采购比例和构成来看，虽然浙江企业原材料和零部件的国内采购量在不断提高，但从采购比例分布情况来看，占采购总量的比重还不是很高，而且主要是初级产品和劳动密集型产品，分别占国内采购量的 57.83% 和 25.30%，资本和技术密集型中间产品只占 16.87%。

表 5-27　被调查企业原材料与零部件来源

	企业数	占样本比例（%）
订购方提供	64	14.42
国际进口	92	20.72
中国国内采购	284	64.86
接受此项调查企业	444	100

表 5-28　被调查企业原材料与零部件国内采购比例

	企业数	占样本比例（%）
10% 以下	56	16.87
10%-25%	40	12.05
25%-40%	44	13.25
40%-55%	32	9.64
55%-70%	40	12.05
70%-85%	36	10.84
85% 以上	84	25.30
接受此项调查企业	332	100

表 5-29　被调查企业国内采购原材料与零部件的类型

	企业数	占样本比例（%）
初级产品	192	57.83
零部件与劳动密集型中间产品	84	25.30
资本密集型和技术密集型中间产品	56	16.87
接受此项调查企业	332	100

表 5-30 给出了被调查企业及其设备采购情况的问卷调查结果，发现 26.51% 的企业选择从国外采购机器设备，国内采购比重则高达 73.49%。但根据实际考察的情况，企业在国内采购的大部分都是一般性或辅助性设备，技术含量比较高的关键设备和生产线仍主要依赖进口。

表 5-30　被调查企业采购机器设备来源

	企业数	占样本比例（%）
国外公司	88	26.51
中国大陆公司	312	73.49
接受此项调查企业	400	100

（二）员工流动情况

随着产业集群的不断发展，对当地人力资源的培养和人力资源的流动成为技术外溢的重要间接渠道。表 5-31、表 5-32 显示了对浙江企业员工流动情况的调研结果。根据表 5-31 的数据，对浙江企业来说，5%-10% 的员工流动率是最平常的，这个比例也反映出浙江企业员工队伍基本稳定，这种合理的流动为技术外溢提供了前提条件。如表 5-32 所示，浙江企业技术与管理人员主要在外商投资企业之间“跳槽”，技术与管理人员向外商投资企业的流动比例高达 45%，这使得通过人才流动实现的间接技术外溢效果打了一定折扣。

表 5-31　被调查企业员工流动比率

	企业数	占样本比例（%）
3% 以下	28	8.43
3%-5%	68	20.48
5%-10%	124	37.35
10%-15%	64	19.28
15% 以上	48	14.46
接受此项调查企业	332	100

表 5-32　被调查企业技术与管理人员主要流动方向

	企业数	占样本比例（%）
外资企业	216	45.00
国有企业	8	1.67
集体、私营企业	144	30.00
自己创业	112	23.33
接受此项调查企业	480	100

第四节　全球价值链下浙江传统产业集群升级的影响因素分析

一、构建影响因素模型

迈克尔·波特提出著名的钻石理论，通过对某一地要素条件、需求状况、支持，以及相关产业、企业战略结构与竞争、政府的作用、机遇等因素来分析产业集群的形成及其升级。这一"钻石体系"是关系一个国家的产业或产业集群能否成功升级的关键。本著作借鉴"钻石模型"理论，并结合浙江传统产业集群的升级环境，根据浙江传统产业的特殊性和学者对产业集群升级影响因素的研究，依据各因素对传统产业集群中某一方面所构成的影响为标准进行探索性分类，将影响浙江传统产业集群形成和发展的因素归结为地理因素、经济因素、社会环境因素、创新环境因素、竞争与合作因素等五大类。

（1）地理区位因素主要是在经济发展最初阶段，是所有成功产业集群升级都依赖的基本生产要素，主要考虑劳动生产率条件、交通条件、资源禀赋等对产业集群的升级起基础作用的一些因素。

（2）经济环境因素主要考虑当地经济的发达程度及企业自身的发展状况对产业集群发展造成影响的各种因素，包含当地的经济发展水平、融资渠道（包括本地融资渠道的便利性和外地投资条件）、市场需求条件等因素。

（3）社会环境因素主要考虑本地的社会文化网络，以及政府、行业协会的行为对产业集群的升级产生影响的各种因素，包括相互信任和了解的氛围、制度环境因素。

（4）创新环境因素主要考虑促进产业集群的升级和创新的影响因素，对产业集群的发展起智力支持作用，包含大学及科研机构、专业人才等智力支持因素、行业协会因素。

（5）竞争与合作因素主要是关于集群企业之间的竞争与合作关系，这些因素是产业集群中的主体，集群企业间的良性竞争与合作对产业集群的健康发展起关键性的作用。竞争与合作因素包含集群企业之间的竞争、集群企业之间的合作两个因素。

（6）对产业集群升级的影响因素进行探索性归类，不仅是为了便于下一步分

析阐述，而且也是为了进行实证研究时提出假设。

在问卷设计中，又将五大类影响因素进行了更系统的分类。具体细分为 20 个影响因素，以便于问卷的实施及分析。

二、调研问卷设计

课题组在阅读大量的书籍，查阅相关的期刊及数据等的基础上，对文献资料进行深入分析、总结，最终提出影响产业集群升级的因素，对其进行设计形成问卷（见附录 2）。该问卷采用李克特的五分制量表（Likert scale），主要针对产业集群升级的各种影响因素做定量的判断和评价，表示被访者对所答问题的满意程度。我们可以把影响产业集群发展的影响因素再进行细分，以便于问卷的实施。具体的因素细分如下描述：

（1）地理区位因素细化为本地资源。

（2）经济环境因素细化为本地经济发展水平、本地基础设施建设水平、集群企业的战略与规模、需求条件以及融资渠道。而融资渠道因素细化为当地融资渠道的便利性、外来投资（在问卷设计时，为了便于被访者理解，把拥有其他群外的融资渠道通俗简化为外来投资）。

（3）社会环境因素中的制度因素细化为政府宏观发展战略及政策、当地优惠政策两个指标。

（4）创新环境因素中人才的因素细化为劳动生产率、研发经费支出、与大学研究所的合作、从业人员的作用、本地企业家精神三个方面；行业协会因素细化为当地行业协会的作用、当地行业文化。

（5）竞争与合作因素中的集群企业竞争因素细化为集群企业之间的竞争以及相关与支持行业的竞争；企业合作因素细化为当地集群企业间的合作。

综上所述，最终构建了覆盖 5 个影响因素，包含 20 个具体问题的产业集群升级的影响因素评价量表。

三、分析方法

本文对回收的样本采用 SPSS13.0 统计软件进行数据分析，主要采用主成分分析和因子分析的方法对浙江传统产业集群升级的影响因素进行分析归纳，总结其关键因素。

主成分分析和因子分析都是属于多元分析中处理降维的统计方法。主成分分析是将多个具有一定相关性的指标转化为少数几个不相关的综合指标的多元统计

分析方法，其基本原理是通过数据变换在保证数据信息丢失最少的原则下，对高维变量空间进行降维处理，把众多可相互包含重复信息的指标转化成新的相互独立的综合指标，并选取在变量总信息量中方差较大的少数几个综合指标来替代原来众多的指标，对分析对象进行相应的分析、评价。这些新的综合指标并没有具体的指代对象，只是对原来相关指标信息的综合。因子分析是主成分分析的推广和发展，将错综复杂关系的变量总和为少数几个因子，以再现原始变量与因子之间的相互关系。这一方法的主要目的是数据简化，以最少的信息丢失为代价将众多观测变量浓缩为少数几个因素。主要使用因子分析过程进行分析，力求将各项具体的影响因素进行归纳和化简，突出产业集群影响因素的特性。

四、主要结论

通过 SPSS 软件的数据分析，其主成分列表见表 5-33。左边 20 个成分的特征值中，特征值大于 1 的共有 8 个（如果特征值大于或等于 1 就表明该因子是有意义的，可以被保留下来），由此可初步认定这 8 大因子能够解释大部分变量。特征值是由大到小排列，所以第一个共同因素的解释变异量通常是最大者。

表 5-33 主成分列表

因子	初始特征根			未经旋转提取因子的载荷平方和			旋转提取因子的载荷平方和		
	特征值	方差贡献率	累计贡献率	特征值	方差贡献率	累计贡献率	特征值	方差贡献率	累计贡献率
1	1.927	9.633	9.633	1.927	9.633	9.633	1.558	7.790	7.790
2	1.770	8.850	18.483	1.770	8.850	18.483	1.532	7.661	15.451
3	1.591	7.955	26.438	1.591	7.955	26.438	1.465	7.327	22.778
4	1.446	7.232	33.670	1.446	7.232	33.670	1.440	7.202	29.980
5	1.376	6.880	40.550	1.376	6.880	40.550	1.435	7.176	37.156
6	1.301	6.506	47.056	1.301	6.506	47.056	1.420	7.099	44.255
7	1.160	5.800	52.856	1.160	5.800	52.856	1.412	7.059	51.314
8	1.072	5.361	58.216	1.072	5.361	58.216	1.381	6.903	58.216
9	.952	4.758	62.974						
10	.917	4.584	67.559						
11	.852	4.258	71.817						

续表

因子	初始特征根			未经旋转提取因子的载荷平方和			旋转提取因子的载荷平方和		
	特征值	方差贡献率	累计贡献率	特征值	方差贡献率	累计贡献率	特征值	方差贡献率	累计贡献率
12	.826	4.131	75.948						
13	.774	3.868	79.816						
14	.750	3.752	83.569						
15	.671	3.356	86.924						
16	.608	3.042	89.966						
17	.575	2.877	92.843						
18	.555	2.774	95.617						
19	.485	2.427	98.045						
20	.391	1.955	100.000						

表5-34是显示的是未转轴的因子矩阵，是影响产业集群升级的因子分析结果。该分析显示，20个因素被萃取为8大因子，每个因子都涵盖了大于（0.5）的各个不同数量的变量（因子负荷大于或等于0.5的变量就可以被萃取出来）。

表5-34　因子矩阵

	因子							
	1	2	3	4	5	6	7	8
劳动生产率	.496	-.379	.079	.007	.104	.129	.200	.213
基础设施建设水平	.471	.168	-.025	-.030	-.264	-.309	.137	.168
人们对产业的需求	.423	-.405	.087	.324	.038	-.101	.266	-.182
与大学研究所合作	.379	.152	-.048	.319	-.034	.337	-.182	-.321
集群企业战略和规模	.369	-.265	.065	.190	.021	.168	-.320	.053
当地融资渠道的便利性	.193	.550	-.153	.238	-.034	-.289	.253	-.148
本地经济发展水平	.384	.461	-.054	-.117	.142	.080	-.367	.357
从业人员的作用	.247	.103	-.639	.006	.290	.164	-.166	-.052
相互了解与信任文化	.036	.413	.492	-.281	-.193	.173	.120	-.016
政府宏观发展战略及政策	.338	.183	-.382	-.281	-.245	.155	.298	-.091

续表

	因子							
	1	2	3	4	5	6	7	8
本地企业家精神	.243	.273	.159	.579	-.113	.133	-.181	-.226
相关与支持行业的竞争	-.186	.040	-.327	.544	.130	-.201	.265	.103
当地集群企业之间的合作	.250	-.278	-.302	-.423	.276	.254	.131	-.230
当地集群企业之间的竞争	.185	-.192	.289	.023	.594	-.063	.308	-.007
研发经费支出	.071	.287	.225	-.173	.560	-.062	-.283	-.224
当地行业协会的作用	-.303	.145	.214	.322	.408	.316	.117	.336
本地资源	.362	.037	.460	-.137	.088	-.475	-.026	-.252
外来投资	.077	.263	-.305	-.083	.331	-.471	-.007	.232
当地的行业文化	.051	.483	.129	-.059	.094	.431	.504	.016
当地优惠政策	.459	-.116	.155	.036	-.159	.056	-.039	.552

表 5-35 是转轴后的因子矩阵：

表 5-35 正交旋转后的因子矩阵

	因子							
	1	2	3	4	5	6	7	8
人们对产业的需求	.677	-.033	.058	-.141	.145	.231	-.116	.001
当地集群企业之间的竞争	.620	.012	.041	.078	-.247	-.143	.363	-.018
劳动生产率	.562	.142	-.150	.004	.019	-.008	-.090	.377
从业人员的作用	-.094	.720	.193	-.150	-.038	.156	.057	.071
当地集群企业之间的合作	.277	.633	-.265	.071	.154	-.157	.089	-.107
政府宏观发展战略及政策	-.011	.431	.106	.373	.394	-.002	-.235	.085
当地融资渠道的便利性	-.042	-.014	.663	.249	.182	.219	.064	-.044
相关与支持行业的竞争	.106	.008	.574	-.189	-.309	.044	-.280	-.160
外来投资	-.087	.181	.548	-.150	.017	-.297	.282	.170
当地的行业文化	.047	.107	.108	.790	-.224	.072	-.016	-.010
相互了解与信任文化	-.155	-.302	-.173	.612	.111	.024	.182	.098
当地行业协会的作用	.031	-.112	.054	.167	-.778	.011	.047	.042

续表

	因子							
	1	2	3	4	5	6	7	8
基础设施建设水平	.103	-.077	.312	.105	.420	.013	-.057	.399
本地企业家精神	-.003	-.176	.153	.026	-.054	.740	.030	.039
与大学研究所合作	.046	.205	-.040	.070	.046	.684	.037	.029
企业战略和规模	.185	.077	-.244	-.268	-.012	.336	.030	.308
研发经费支出	-.048	.089	-.004	.046	-.107	.069	.763	-.072
本地资源	.301	-.334	.067	.008	.425	.023	.520	.047
当地优惠政策	.183	-.095	-.078	.002	.018	.008	-.141	.718
本地经济发展水平	-.303	.210	.119	.105	-.034	.139	.340	.606

表5-36是整个问卷得分的一般统计：

表5-36 描述统计

	算术平均值	样本标准差	样本数目
劳动生产率	3.5704	.87841	170
研发经费支出	3.6761	.85510	170
本地资源	4.0423	.77983	170
基础设施建设水平	3.2394	.83309	170
本地经济发展水平	3.0775	.86765	170
人们对产业的需求	3.4507	.84700	170
外来投资	2.4648	.96508	170
当地融资渠道的便利性	2.3451	.88362	170
与大学研究所合作	2.9155	.87107	170
当地集群企业之间的合作	3.6901	.85206	170
从业人员的作用	2.9789	.82915	170
企业战略和规模	3.6901	.80937	170
相关与支持行业的竞争	3.2394	.88269	170
当地集群企业之间的竞争	3.5000	.91287	170
本地企业家精神	2.5493	.83009	170
相互了解与信任文化	3.7535	.80059	170

续表

	算术平均值	样本标准差	样本数目
政府宏观发展战略及政策	2.8239	.82771	170
当地优惠政策	3.2183	.83468	170
当地行业协会的作用	2.8732	.84936	170
当地的行业文化	2.2324	.85606	170

表 5-37 是因子系数矩阵：

表 5-37 因子系数矩阵

	因子							
	1	2	3	4	5	6	7	8
劳动生产率	.335	.076	-.073	.042	-.053	-.056	-.088	.246
研发经费支出	-.035	.082	-.033	-.023	-.063	.067	.554	-.094
本地资源	.183	-.232	.064	-.026	.307	.003	.364	-.054
基础设施建设水平	.053	-.093	.223	.057	.254	-.057	-.077	.252
本地经济发展水平	-.249	.121	.033	-.003	-.090	.044	.213	.456
人们对产业的需求	.435	-.038	.077	-.052	.087	.145	-.083	-.083
外来投资	-.044	.092	.382	-.138	-.009	-.253	.194	.149
当地融资渠道的便利性	.024	-.030	.441	.150	.135	.119	.018	-.092
与大学研究所合作	.003	.141	-.076	.029	.025	.495	.032	-.070
当地集群企业之间的合作	.176	.427	-.184	.093	.093	-.094	.078	-.142
从业人员的作用	-.079	.466	.093	-.115	-.054	.109	.060	.023
企业战略和规模	.049	.042	-.179	-.200	-.046	.232	.033	.201
相关与支持行业的竞争	.120	-.009	.415	-.107	-.208	.013	-.198	-.083
当地集群企业之间的竞争	.432	.017	.068	.086	-.194	-.127	.242	-.046
本地企业家精神	-.017	-.116	.068	-.019	-.034	.524	.018	-.035
相互了解与信任文化	-.081	-.183	-.137	.403	.077	.001	.083	.051
政府宏观发展战略及政策	.010	.268	.056	.282	.252	-.027	-.192	-.002
当地优惠政策	.060	-.095	-.040	-.008	-.074	-.072	-.143	.554
当地行业协会的作用	.057	-.047	.040	.123	-.564	-.011	.009	.114
当地的行业文化	.104	.091	.057	.572	-.175	.015	-.072	-.033

从以上分析结果来看，可以得到如下结论：

从问卷调查结果来看，人们普遍认为，影响浙江传统产业集群升级的因素按重要性从高到低排序依次为：本地资源、相互了解与信任文化、当地集群企业之间的合作、企业战略和规模、研发经费支出、劳动生产率、当地集群企业之间的竞争、人们对产业的需求、基础设施建设水平、相关与支持行业的竞争、当地优惠政策、本地经济发展水平、从业人员的作用、与大学研究所合作程度、当地行业协会的作用、政府宏观发展战略及政策、本地企业家精神、外来投资、当地融资渠道的便利性和当地的行业文化。

从全球价值链的角度看，目前浙江各地的传统产业集群大都呈现出一种"中间大、两头小"的菱形组织结构，即赢利较少的生产制造环节能力较强，而利润丰厚的研发、设计以及市场营销、品牌等环节较弱。这说明，目前浙江产业集群的竞争优势还局限于中低档生产制造环节，仍处于产品价值链的低端部分。由于众多的小企业在生产制造环节过度竞争，靠产品数量多和价格低取胜，由此导致利润摊薄，大量企业处于微利甚至亏损的边缘。随着大规模产业集聚造成的要素成本上升，如土地价格和劳动力工资的上涨以及各种优惠政策的到期，很容易促使现有集群内企业大规模向外迁移。因此，浙江应该继续采取措施，推动传统产业集群升级。

第五节　全球价值链视角下浙江传统产业集群升级能力的比较研究——以绍兴纺织产业集群为例

客观地说，目前我国传统产业集群升级能力的研究尚处于起步阶段，不仅研究的数量比较少，而且研究多偏向于单纯的政策建议，尚未建立评价我国传统产业集群升级能力的指标体系[26]。基于以上原因，本节试图基于浙江纺织产业集群升级现状，建立纺织产业集群升级能力评价指标体系，并利用该指标体系对我国浙

[26] 正因如此，本书本章第二节到第四节对浙江传统产业集群升级现状的实证分析采用的主要是问卷调研的方式，本节研究的范围缩小，可尝试建立纺织产业集群升级能力的评价指标体系并进行比较研究。

江绍兴纺织产业集群的升级能力进行国内、国际的比较分析。

一、纺织产业集群升级能力评价指标体系的建立

（一）指标选择和筛选

指标选择是建构体系的关键步骤，它将直接影响到评估的科学性。我们首先建构一个预选指标集，然后对预建指标进行鉴别，在此基础上，筛选出可比性好、比较重要、代表性强的指标。

1. 预选性指标集

产业集群升级能力最终主要体现在集群内主导企业（优势企业）的竞争力水平，选取的指标也主要为反映主导企业升级能力的指标。考虑到指标的可获得性，本指标集选取的都是客观性指标（具体见表 5–38）。

表 5–38　纺织产业集群升级能力预选指标集

指标体系名称	构成内容
生产效率指标	企业增加值增长率、全员劳动生产率（总资产贡献率）
市场占有指标	国（内）市场占有率
集聚程度指标	地均就业人数、地均企业数、地均产值
赢利状况指标	销售利润率、净资产利润率
研发能力指标	R&D 经费 / 销售收入、专利授权数

2. 指标分析和筛选结果

以预选指标为基础，根据北京、武汉、杭州、上海等产业集群研究领域专家的观点，结合“中国产业集群研究网”上多位学者的意见，最终根据指标的可获得性、代表性等要求，选取了 5 个具有代表性的指标，构成了反映产业集群升级能力的指标体系，即全员劳动生产率（总资产贡献率）、国际（国内）市场占有率、地均产值、销售利润率、专利授权数[27]。

（1）产品生产效率。生产效率直接体现生产水平，是影响获利水平高低的直接因素。全员劳动生产率是反映生产发展水平和经济效益的重要指标，它的提高是产品生产技术水平、经营管理水平、职工技术熟练程度和劳动积极性的综合表现。总资产贡献率反映了资金占用的经济效益。全员劳动生产率 = 工业增加值 /

[27]　选定的指标在表 5-38 中使用了加黑标识。

全部从业人员，总资产贡献率 =（利润 + 税金 + 利息）/ 平均资产总额 ×100%。

（2）市场占有情况。产业集群升级能力的强弱，最终由其产品的市场占有率来检验和判断。市场占有率体现该集群主导企业在国际国内市场上所占的份额，是产业集群升级能力的实现指标，同时又是影响产业集群升级能力的重要因素。在评估国内产业集群升级能力时主要使用国内市场占有率，在评估国际升级能力时，主要使用国际市场占有率。国际市场占有率 = 某产品出口额 / 该产品的全世界出口份额，国内市场占有率 = 地区某产品销售收入 / 全国同类产品销售收入。

（3）企业集聚程度。用地均产值来计算反映单位土地面积上的产出，地均产值 = 产值 / 土地面积。

（4）企业赢利能力。盈利是每个产业集群经营活动的最终目的，盈利状况是影响产业集群升级能力的一个最基本的因素。销售利润率 = 利润 / 销售收入总额。

（5）产品研发能力。研发能力是创新能力的一个重要标志，也是衡量企业发展潜力的重要指标。本文主要使用了“集群区域内年专利授权数”这个指标，有时也使用“科研开发经费投入强度”指标。科研开发经费投入强度 = 科研开发经费 / 销售收入。

（二）指标综合

1. 综合方法

评价指标确立以后，接着需要解决如何将单个指标的评价结果化成一个能反映综合水平的评价结果，而且最好是一个量化的、可比较的数值。具体的处理方法可以有多种，这里我们采用层次分析法，把升级能力评价的各个指标先化为无量纲的分值，即量化测度，再得出一个容易比较的、量化的结果，能够直观显示产业集群升级能力的大小。

利用层次分析方法分析纺织产业集群升级能力的拓扑结构见图 5-2。以 Xp_1, $Xp_2, \cdots, Xp_n$ 作为产业集群升级能力三级指标，以 $C_1, C_2, \cdots, C_n$ 作为两级指标，以 D_1, $D_2, \cdots, D_n$ 作为一级指标。通过计算得出各三级指标的量化测度。利用层次分析法对三级指标进行计算得出二级指标的量化测度，再对二级指标利用层次分析法得出一级指标的值，对一级指标进行综合分析，得到的结论就是我们需要的结果。

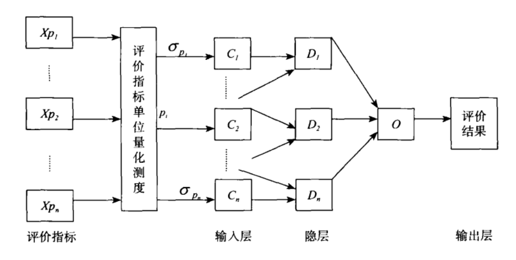


图 5-2　纺织产业集群升级能力的层次分析法

2. 确定各项指标的权重

采用专家德尔菲法，由九位专家对各项指标的重要性权重作出判断，确定操作层具体指标体系在其对应的第二子层评价因素中的权重，并且总权值等于 1；然后，对每个第二子层评价因素予以分值，取加权平均计算出各个第二子层评价因素的分值，为以后的模型所用。计算公式如下：

$$M=\sum_{j=1}^{n}W_i k\sum_{k=1}^{m}W_i k\times Z_i k$$

其中，W_{ik} 为第 i 个一级指标中第 k 个二级指标的权重；W_ik 为第 i 个一级指标中第 k 个二级指标的量化测度；W_i 为第 i 个指标的权重；m 为一级指标数，本评价指标体系中 m=5；n 为一级指标所含的二级指标数，这里 n 等于 1。

表 5-39　纺织产业集群升级能力的评价指标及其权重

一级指标	二级指标及权重	
产品生产效率	全员劳动生产率（总资产贡献率）	0.14
市场占有情况	国际（国内）市场占有率	0.27
企业集聚程度	地均产值	0.19
产品赢利能力	销售利润率	0.22
产品研发能力	专利授权数	0.18

二、绍兴市纺织产业集群升级能力的国内比较

为了客观地衡量浙江绍兴市服装产业集群的升级能力，我们选取了无锡、西安、合肥等三个地级市纺织服装业作为比较对象。众所周知，江苏和浙江为我国两大纺织服装业产区，两省纺织服装业产值约占全国总量的一半；其中，绍兴、无锡为名副其实的纺织服装产业集群，从企业数、销售收入、利税、就业人数看，均为当地第一大行业，并在全国纺织服装业中具有明显的区位优势。

绍兴市2010年常住人口为491.22万人[28]，GDP达到2782.74亿元，土地面积8256平方公里，是全国织造行业中最大的面料生产基地。2010年全市生产各类印染布59亿米，占全国总量的18%，产量居全国首位。纺织市场是绍兴市纺织品营销的一大特色，仅中国轻纺城年销各类纺织面料就达32.1亿米，年销售额超过350亿元。

无锡市2010年常住人口为637.26万人，2010年GDP实现5758亿元，土地面积4787.6平方公里。无锡历来是我国纺织业重地，是江苏及全国的纺织服装生产与出口基地，有“全国纺织看江苏，江苏纺织看无锡”之称。2010年，无锡纺织销售总量达到500亿元，占全市工业总销售收入的19%，在全国位居第三。纺织业是无锡第一行业，拥有阳光、红豆、三毛等一批全国知名纺织企业集团，纺织服装产品的出口60%分布在美国、日本和欧洲等主流市场。

位于我国中部地区的合肥市2010年常住人口为570.25万人，GDP为2702.5亿元，土地面积7266平方公里。合肥是一个新兴的、以加工业为主的综合性工业城市，在全国中心城市综合实力50强中名列26位。初步形成了日用电器和电子、汽车和工程机械、轮胎和化工、新型建材等四个支柱企业。合肥市纺织服装业规模和比重很小，年销售收入不到10亿元，销售收入仅占制造业的2%，利润只占制造业比重的1%。

位于西部地区的西安市2010年常住人口为846.78万人，GDP达到3241.49亿元，土地面积9983平方公里。目前已形成了以机械、电子、纺织、轻工和航空工业为主的工业体系，是中国重要的输变电成套设备、飞机、纺织、仪器仪表、工业缝纫机和电子等产品的生产基地。全市从事纺织业的员工数4万人，占到全市制造业就业人数的10%，但生产效率不理想，销售收入仅占全市制造业的4%，整个行业处于亏损状态。

[28] 常住人口数据来自第六次全国人口普查数据，下同

表 5-40　2010 年绍兴、无锡、合肥、西安纺织服装企业基本情况 [29]

	绍兴		无锡		合肥		西安	
	纺织服装业	占全市制造业比重	纺织服装业	占全市制造业比重	纺织服装业	占全市制造业比重	纺织服装业	占全市制造业比重
企业数（家）	924	45%	610	18%	45	7%	48	4%
销售收入（万元）	6071069	50%	5037629	19%	93614	2%	284488	4%
职工人数（人）	337889	51%	230793	27%	20096	9%	40332	10%
利润（万元）	336360	35%	171983	16%	2921	1%	-32.56	-
利税（万元）	489228	35%	302589	17%	7944	2%	10370	2%

资料来源:《中国统计年鉴》(2011)、《绍兴统计年鉴》(2011)、《无锡统计年鉴》(2011)、《合肥统计年鉴》(2011)、《西安统计年鉴》(2011)，下同。

表 5-41　绍兴、无锡、合肥、西安纺织服装业比较

地区	绍兴	无锡	合肥	西安
专业化系数（产值计算）	4.9	2.2	0.3	0.45
专业化系数（企业数计算）	3.8	1.6	0.63	0.36
土地面积占全国比重（%）	0.09	0.05	0.076	0.1
企业数量占全国比重（%）	4.4	3	0.13	0.16
生产总值占全国比重（%）	6	5	0.1	0.2

表 5-42　四地区纺织服装业（集群）指标比较

指标	绍兴	无锡	全国平均值 [29]	合肥	西安
全员劳动生产率（万元/人）	4.08	4.39	2.90	1.72	1.50
市场占有率（%）	6.5	4.9	0.37	0.1	0.22
地均产值（万元/平方公里）	620.8	807.4	8.56	12.2	18.7
销售利润率（%）	5.4	3.8	3.1	3.1	0
专利授权数（件）	509	770	429	521	296

[29] 表 5-40 到表 5-42 中企业数为国有和非国有规模以上企业数。

表 5-43　四地区纺织服装业（集群）升级能力指数比较

指数	绍兴	无锡	全国平均值[30]	合肥	西安
全员劳动生产率指数	13	14	9.2	5.5	4.8
市场占有率指数	27	20.4	1.5	0.42	0.91
地均产值指数	14.6	19	0.2	0.29	0.44
销售利润率指数	22	15.5	12.6	12.6	0[31]
产品研发能力指数	11.8	18	10	12.2	6.8
升级能力综合指数	88.4	86.9	33.5	31.01	12.95

从表 5-40 到表 5-43 可知：

第一，形成集群的绍兴、无锡纺织服装业升级能力明显高于没有形成集群的合肥、西安纺织服装业以及全国纺织服装业平均水平。

第二，集群中各单项指标反映出的升级能力普遍高于非集群中各单项指标的水平。

第三，四个地区随企业专业化系数的上升、集聚度的增强，升级能力呈提高趋势。

第四，绍兴和无锡纺织服装集群在单项升级能力指标上各有优势，无锡在全员劳动生产率、产品研发能力和地均产值上超过绍兴，但绍兴纺织服装集群在集群规模和盈利能力上超过无锡。这在一定程度上反映了两地的特点，无锡是老的纺织基地，科研能力一直比较强，且这几年注重产品的升级换代，地均产出和劳动生产率比较高；而绍兴纺织服装集群的企业数量多，通过专业化分工合作，取得了良好的集体效率和盈利能力。

第五，绍兴的服装产业集群正处于竞争力初步显现阶段。该阶段产业集群的特点是：产业集群刚刚形成，升级能力主要建立在低成本的优势上；相关企业形成聚集，进行分工生产，专业化水平不断提高；企业间及与其他行为主体间形成合作关系，政府、中介组织支持企业集聚；劳动力市场供应充足，但技术创新人才少；尽管附加值不高，产品具有成本优势，市场份额不断增加；经济活力较强，GDP 增长快于国内平均水平；区域范围不大，合作关系还不稳定、集群创新能力

[30] 按照地级以上城市 269 个计算。

[31] 因亏损计为 0。

还不强。

三、绍兴县纺织产业集群升级能力的国际比较

由于国际纺织服装集群资料匮乏，我们仅选取了意大利普拉托镇作为浙江绍兴县服装产业集群的比较对象，因为两个地区所在国家均为世界纺织出口大国。

普拉托镇位于意大利文艺复兴摇篮佛罗伦萨附近，是意大利两大纺织集群之一，面积 576 平方公里，人口不足 20 万。普拉托从事纺织业已有 800 年的历史，毛纺业是普拉托第一大企业，1996 年产值 48 亿美元，其中出口收入占总收入的 60%。普拉托从事毛纺工业的企业多达 12000 多家，员工 45000 万人，他们分工明确、协作默契。其中多数为小企业，80% 的企业只有 5 名成员，50 人的企业就已经算是中等企业了，只有少数企业的人数超过 100 人。

绍兴县被称为中国纺织"第一县"，2010 年常住人口为 103.08 万人，土地面积 1152 平方公里，2010 年纺织工业年产值 306.49 亿元，出口达到 90%，现有纺织企业 2600 多家、无梭织机 2.5 万余台，年产化纤面料 21 亿米，印染加工量达 40 亿米，生产能力约占全国的 1/5，化纤品出口占全国的 1/10，是全国最大的轻纺产品生产和出口基地。全县年产化纤面料 28 亿米，印染加工量 59 亿米，占全国同类产品的 15%，拥有亚洲最大的轻纺市场——中国轻纺城，2010 年市场成交额达到 327 亿元，2010 年绍兴县自营出口达 22.5 亿美元，居浙江全省第一。

表 5-44　普拉托镇、绍兴县纺织服装集群指标比较

指标	普拉托	绍兴
面积（平方公里）	576	1152
人口（万人）	20	103.08
产值（美元）	48 亿	28 亿
出口（美元）	28.8	22.5
企业数	12000	2500
人均工资	28183 美元 / 年	1981 美元 / 年

资料来源：UNIDO 各国制造业数据、《绍兴市 2011 年统计年鉴》。

表 5-45　普拉托镇、绍兴县纺织服装集群升级能力指标比较

指标	普拉托	绍兴
全员劳动生产率	45301	4933
国际市场占有率 (%)	1.9	0.67
地均产值（亿美元）	0.083	0.022
销售利润率 (%)	18	5.4
科研开发经费投入强度（%）	0.48	0.16

表 5-46　普拉托镇、绍兴县纺织服装集群升级能力指数比较

指数	普拉托	绍兴
全员劳动生产率	14	1.5
国际市场占有率	27	9.5
地均产值（亿美元）	19	5
销售利润率（%）	22	6.6
产品研发能力指数	18	6
综合指数	100	28.6

从上述分析看：

第一，普拉托镇纺织业集群升级能力无论是单项升级能力还是综合升级能力，均明显高于绍兴县纺织产业集群，普拉托地区只有绍兴 1/2 的面积，产值却高出绍兴将近 1 倍，企业数是绍兴县的 4 倍多。

第二，从单项指标看，绍兴县纺织服装产业集群与意大利普拉托镇纺织服装集群差距最大的是全员劳动生产率。这与两国的生产特点有关，意大利企业规模很小，但高度专业化分工，生产的纺织服装产品是工艺品，具有很高的附加值，而绍兴生产的多是标准化生产、附加值不高的加工产品。

第三，单项指标中，差距比较小的是纺织县服装企业的产值和出口，说明绍兴的纺织服装产业集群已具备一定的规模效应和国际竞争能力。

第四，在比较中，我们也可以看到绍兴纺织服装集群的比较优势，这就是人均工资等生产要素的优势，绍兴县人均工资仅为意大利纺织业平均水平的 1/16。随着国际纺织业企业梯度的继续转移，绍兴纺织服装企业有望进一步利用比较优势，提高集群的升级能力。

第六章　全球价值链视角下我国传统产业集群升级的对策

第一节　产业集群升级的国际经验或教训

一、意大利劳动密集型产业集群升级的经验

（一）意大利劳动密集型产业集群的发展概况

意大利素有“中小企业王国”之称，企业规模之小都是其他工业化国家不能比拟的，平均工业企业人数仅为4.3人，是日本的四分之一、德国的三分之一，不到美国的三分之一，平均每个企业创造的产值也是位居工业化国家之末。但正是由中小企业组成的产业集群促进了意大利发达经济的形成。根据意大利统计局的评判标准，全意大利产业集群地有199个，分布在15个州，其中，东北部和中部地区126个，占63.4%；西北部58个，占29.2%。集群地的产品主要是劳动密集型的日用品。其中，纺织品集群地69个，占34.7%；鞋占27个，占13.6%；家具39个，占19.6%；食品17个，占8.5%；机械32个，占16.1%。意大利出口绝大部分是由产业集群地生产的，纺织业的90%、鞋和皮革制品的90%、木工及家具的95%的出口额是产业集群地创造的（见表6-1）。

表6-1　意大利主要地域产业集群概况

集群地名称[32]	行业	产值（亿里拉）	企业数	职工人数	集中度[33]
皮埃拉	毛纺织品	7000	1850	29000	7
菩阿莱之阿	贵金属加工	2000	1400	8000	18

[32] 集群地名称为音译，下同；

[33] 集中度是指前五位企业产值占集群地产值的比重。

续表

集群地名称	行业	产值（亿里拉）	企业数	职工人数	集中度
欧鲁佳特哲	纺织印染	4572	2614	29339	不明
卡苟滩乌里瑙	木材家具	1590	2956	13719	不明
蒙特贝若纳	运动服	2367	556	7909	75
阿鲁依纳瑙	皮革	4800	600	6500	40
卡驼莱	眼镜	2240	930	11200	66
普拉托	纺织品	8040	8500	46000	10
桑克朗挈丝鲁阿纳	皮革	3200	800	10000	11
培沙罗	木材、家具	1900	750	9900	20
蒙丝马诺	鞋	595	660	4100	20

（二）劳动密集型产业集群在意大利经济发展中的作用

（1）产业集群使小企业保持了蓬勃发展的势头。意大利雇员数为3~5人的企业数目在1971—1981年10年间增加了27.6%，6~9人的企业数目增加51.9%，10~19人的企业数增加52.3%，而同期500~999人的大企业数目仅增0.6%，1000人以上的特大企业数目反而下降了4.5%。而在80年代，由于意大利经济进入调整期，加工工业部门许多企业的数目出现减少，但相比之下，中小企业减少幅度比大企业要小得多。1981—1989年，500人以上的大企业数目减少25.2%，100~499人的中型企业减少21.2%，而50~99人的小企业只减少16.9%，20~49人的小企业只减少6.2%，19人以下的小企业甚至增加15.8%。由此可见，小产业集群化之后，具有顽强的生存能力。

（2）企业技术装备日益提高。在意大利，今天的中小企业由于在集群中分工专业化日益加深，不仅改变了长期以来“设备落后，手工劳动”的状况，而且有不少已配备了现代机器，甚至使用上了电脑控制的电动生产装置。据F. 巴尔卡（1989）所提供的资料，1978—1980年，20~99人的小企业固定资产投资年均增加率为8.2%，100~199人的企业为7.9%，而200人以上的企业为-3.1%；1981—1985年，20~99人的企业为3.1%，100~99人的企业为1.3%，而200人以上的企业为-0.4%。到90年代末，意大利小企业的人均固定资产投资水平与大企业的差距已大大缩小。由于中小企业大型基础设备一般较少，所以，人均固定资本投资额与大企业接近，说明其技术装备已相当先进。

（3）中小产业集群创造了大多数就业岗位。在意大利制造业的就业人口中，

中小企业占了其中的绝大部分。1986 年为 73.23%，而 500 人以上的大企业只占 26.77%。而且从就业人口的变动情况来看，中小企业吸纳劳动力的作用日益明显，1971—1991 年间，10～19 人的小企业雇员总数增加了 74%，20～49 人的小企业则增加了 23.6%，而雇员 100 人以上的各档中大型企业雇员人数都有不同程度的减少，而且呈现企业规模越大雇员总数下降越快的态势。小企业在吸收就业方面之所以有如此重大的作用，同该国的小企业有很高的诞生率有关，资料表明，1988—1992 年间、雇员数为 1～5 人的小企业新生率为 500 人以上大企业的 6 倍多。

（4）推动了该国经济的快速增长。虽然意大利的经济增长经历了 1950—1963 年和 80 年代中后期的两次“经济奇迹”，以及 1974 年至 80 年代初和 90 年代初两次“经济衰退期”的影响，发展道路波浪起伏，但由于该国良好的产业组织——小产业集群发挥了作用，意大利在世界上的工业大国的地位今天已不容置疑。从 80 年代中期开始，它的经济总体规模和人均国内生产总值都，居发达经济国家前列。2003 年，意大利国内生产总值达 12980 亿美元，列世界第七位，以小企业为主的产业集群无愧为意大利“经济奇迹”的创造者。

（三）意大利劳动密集型产业集群升级的经验

（1）注重提升产品的文化内涵和知识密集程度。尽管意大利产业集群以传统产业产品为主，但是，由于意大利人固有的文化传统，注重产品的设计和采用新工艺，所以产品具有较高的科技含量和附加值。集群以创新和产业的不断升级为方向，主要通过知识密集的产业服务，使产品具有强烈的文化内涵和知识含量，从而赢得竞争优势。因此，意大利产业集群生产的皮鞋、时装、家具、眼镜、饰品等，已成为国际上时尚、高品质的代名词。

（2）形成了和谐稳定的创新结构和创新网络。意大利东北部和中部地区长期建设形成的基础设施、投融资环境、熟练劳动力的充分供应以及社会的稳定共同构筑了利于创新的环境，包括完善充足的硬件环境、稳定和谐的企业网络联系，形成了适于产业集群不断发展和创新的环境条件。本地的贸易市场发达，同时意大利人是挑剔的、有经验的顾客，促使企业必须不断地创新，这不仅能够满足国内市场上挑剔客户的需求，而且铸造了企业的国际竞争能力。意大利产业集群内企业的创新包括产品创新、工艺创新和组织结构创新。创新不仅表现在设计方面，更多的是在工艺技术上的创新，既不断开发各种先进技术来改造和提升传统产业，尤其是柔性生产方式的发展，使意大利的中小企业更灵活、更有弹性地生产和经营，适应市场的能力不断增强和对市场需求变化的快速反应。

（3）中介组织和行业协会发挥着重要作用。随着企业不断的地域集聚，企业

之间构成了以地域为基础的中小企业网络，逐渐形成了关联中小企业群体的集群。产业集群内中小企业所形成的网络结构，中小企业之间地域网络联系和产业功能的发挥，是通过高效的中介组织来实现的。最初的中介组织只是私营企业之间走家串户的商人，现在，许多中介组织已经成为中小企业发展的重要商业组织。意大利产业集群内的这种中介组织，不仅负责原材料的采购和产品的销售，更重要的职能是市场策划、产品设计、制定生产计划和组织生产。因为中介组织熟悉集群内的中小企业和市场状况，所以，这些中介组织有能力调动和组织合适的中小企业进行生产。可以这样说，意大利产业集群是由一组特定的承担专业分工、起协调和组织作用的中介组织和中小企业相结合而组成的地域有机体。

（4）不断创新和升级产业集群。集群也具有生命周期，早期意大利产业集群大多从事手工产业，表现为大量的、规模相似的小企业空间上分散分布，基本上还没有龙头企业出现。随着集群的进化，竞争性集群开始出现、龙头企业之间竞争逐步加剧，群内企业之间的合作和交流的作用越来越重要，如共同开发、革新项目，共同信用担保等。20 世纪 80 年代以来，由于集群面临着激烈的竞争，有些集群开始将一部分或全部加工流程转移到生产成本较低的新兴工业国家，出现了“全球性产业区”，这种转移有三种情形：第一，意大利企业利用业已存在的国外生产资源；第二，意大利技术、设备、原料输出建成的新工厂；第三，包括研发和市场销售在内的整个工厂转移到其他国家，以便生根融入这些国家。在意大利也存在所谓的“轮轴式产业区”，即存在一个或少数规模大、实力雄厚的企业，围绕着大量专业化分工的小企业。都灵市的汽车零部件产业园区，它的起源与著名的菲亚特公司有着密切的联系，随着菲亚特零部件产业的不断剥离和外包，出现了大量加工型和设计型小公司，从事专业化生产或服务。上世纪 80 年代以来，还出现了“后工业产业区”，即各类具有自主知识产权，以创新和创意性产业为主要内容的高新技术产业区，以高级第三产业为主，如旅游业、娱乐业、文化产业等。

二、美国硅谷高科技产业集群升级的经验

（一）硅谷高科技产业集群发展概况

硅谷拥有世界上最大、最密集、最具创造性的高科技产业集群。在硅谷，集聚了上万家高科技企业，其中有 4000 多家是电子工业公司，电子产品销售每年超过 4000 亿美元，占全美销售的 40%。这里既是美国袖珍计算器、电子游戏机、PC 机、无线电话、微处理机的诞生地，也是美国第一块集成电路、硅单晶和现代软硬件的孕育地。全世界前 100 家最大的电子和软件公司当中，有 20% 在此扎

根。自1965年以来，美国前500家成长最快的公司中有10%在硅谷。早在1997年，硅谷的企业市值超过4500亿美元，成为美国经济新的发动机。1998年硅谷实现GDP约为2400亿美元，占美国GDP的3%，相当于中国GDP的1/4。如果把硅谷作为一个独立经济实体来看，它就是世界第12大经济实体；若以当年的230万硅谷总人口计，其人均GDP高达104348美元，为世界人均GDP之最[34]。硅谷至今仍保持着发展的势头，除去自生自灭的公司，每年净增约200家新公司。在近1万家高科技公司中，按公司性质分，服务类公司最多，有5425家、技术设备公司2780家，技术部件公司813家，分销公司有1461家，材料公司306家。按地点来看，硅谷的公司中有7380家均是总部设在硅谷的公司，占全部公司的80%，上述这些公司构成了硅谷的高技术产业集群。

（二）硅谷高科技产业集群升级的经验分析

1. 具备一流研究机构和大学，拥有教育程度高而训练有素的科技人才队伍

研究产业集群的权威机构美国Milken Institute报告指出：研究中心和机构，是培育高科技产业集群的唯一最重要的原因。斯坦福大学、加州大学伯克利分校等一流学府所孕育的学术研究风气和技术开发能力，对美国硅谷产生了深远影响，因此被喻为"硅谷的心脏"。这两所大学每年毕业的博士达到1600人，是麻省理工学院的两倍。除了大量供应一流的工程师以外，斯坦福大学、加州大学伯克利分校还是半导体、计算机和机电一体化等科学领域中重要的研究中心。目前硅谷地区70%的企业总收入是斯坦福大学的毕业生和教授创办企业创造的，其中包括惠普、思科、雅虎等著名高科技公司。在旧金山，聚集了1000个美国科学院院士、30多个诺贝尔奖获得者[35]。该地区还有5所加利福尼亚的州立大学和社区大学，近10所专科学校和几十所技工学校，以及施乐公司PALO ALTO研究中心、美国国家航空航天局、洛克希德研究中心、IBM研发中心等私营和国营研究机构。此外，高素质的科技人员是硅谷发展的坚实基础。硅谷人力资源一方面来自于加州完善的教育体系，上述世界著名大学为硅谷的发展输入了源源不断的人才。另一方面，来自海外的技术移民是硅谷人力资源的一个重要组成部分，按照萨克森尼安教授的研究结果，由于亚洲乃至世界的优秀人才的大量注入，使硅谷保持了高新技术产业的领先地位。据统计，来自中国和印度的工程师，已经占据了硅谷中1/4企业的领导岗位。早在2001年，来自中国和印度的工程师们工掌握了2775家硅谷

[34] 刘春香. 美国硅谷高科技产业集群及其对中国的启示 [J]. 工业技术经济，2005(7):35.

[35] 钟坚. 世界硅谷模式的制度创新 [M]. 北京：中国社会科学出版社，2001,p186.

企业，销售额达168亿美元，雇员员工58000人[36]。

2. 有利于创新的社会文化环境

美国学者克里斯托夫·梅耶指出：硅谷产生出来的令人兴奋不已的新产品和新服务使硅谷闻名遐迩，但这远不是硅谷最引人入胜的地方，硅谷最精彩的东西是其增长和创新工作方式与精神。研究硅谷产业集群的加州大学DAVIS分校教授Mark Kenney指出，硅谷的产业集群与世界上许多其他产业集群另一个突出的不同之处就在于硅谷源源不断产生新产业和产业集群的奇异能力，而这与硅谷独特的社会文化是分不开的。硅谷文化的主要特征是：鼓励冒险、善待失败、乐于合作[37]。正是由于硅谷内特殊的文化氛围，以及这种文化所具有的强烈融入性和在区域内的迅速扩散，确保了知识和信息在各种水平的公司之间和产业之间，从最低水平的技术人员到高级工程师之间的通动。区域内人与人正式与非正式的交流，使信息在区域内快速传递，从而为区域的发展适应当今世界迅速变化的技术和市场环境准备了条件。

3. 风险投资的强有力支持

如果说硅谷早期高技术产业的形成主要靠军事研究经费和国防采购支持的话，那么硅谷中后期到现在的发展则主要靠风险资本来支撑。在硅谷，不仅建立了与风险投资相关的健全的法律制度，高效运作的风险资本市场，以及多样化的中介服务机构，而且还建立了连接政府与风险投资机构、国内风险投资家与外国投资家和外国金融机构交流业内信息的渠道，以及规范同业经营行为的自律组织。汤姆·福里斯特认为："企业资本家对硅谷的发展，起了关键性的作用。西海岸的风险资本，往往比较充裕。的确，这就是在这方面占首位的硅谷之所以能够起飞的一个原因。"安纳利·萨克森宁也说："风险资本产业是这个新兴行业崛起的经济引擎。风险资本家们不仅是其关键的资本来源，而且也是当地社会及职业系统的中心人物。"目前全美30%的风险资金在硅谷，而传统的金融机构——银行，在硅谷的风险投资中占有非常小的比例（5%），即使是这一小部分资金，通常也是在企业发展的晚期才投入。据对硅谷的一项调查表明，20世纪70年代以后成立的风险企业，有30%把风险资本作为主要创业资金来源；15%的企业则表示，在头5年中，风险资本是它们最主要的资金支持。苹果、英特尔、升阳、思科、恒心等一批著名电子企业都得益于私人风险投资。到20世纪90年代初期，硅谷

[36] 张景安等. 创业精神与创新集群[M]. 上海：复旦大学出版社, 2002, p239.

[37] 盖文启. 创新网络——区域经济发展新思路[M]. 北京：北京大学出版社, 2002, p195.

吸引了60多亿美元的风险投资，帮助了创办了1700多家高技术企业。

4. 支柱型公司和中小企业共同推动着硅谷发展

硅谷的大公司不断通过技术剥离或裂变吐出新的公司，为产业集群的深入发展增加了新技术和新力量。如硅谷著名的惠普公司在其80余年的历史上曾经多次实施“剥离”或“并购”，为硅谷的产业集群输入了20多家充满活力的新公司，因此被称为“spin-off”魔术师。这种吐旧纳新正是硅谷高科技产业集群发展过程中不断“创造性毁灭”的有力验证。硅谷衍生小企业的能力很强。据统计，2003年，硅谷有2000家企业破产，又有3500家企业诞生，而硅谷现有的500家生物科技企业，预计一年内会有200家倒闭，但又有300家成长起来。这些小公司很多是从总公司或大学里分离出来，有很大的创造性，企业员工与过去的工程师、同事平等一致，共享信息技术、数据资料，从而紧跟新潮流，不断抓住一系列关键市场和技术。这些公司诞生后，相互影响，或结成联盟，或达成契约，共同协作、相互竞争，推动着硅谷的不断创新和竞争力的不断增强。正像英特尔创始人诺克所说：“企业的普遍存在性是确保区域生产系统的最有效方法。”

5. 特有的区域创新网络

所谓创新网络，是指在特定范围内多元主体参与的、有多种创新资源流动的、开放的创新系统，是一种新的组合与创新方式。考察硅谷，其创新网络中四个最基本的行为主体：大学和研究机构、企业、政府以及具有创新黏结功能的中介机构。这四个不同的创新行为主体相互分工与协作，与不同的创新功能发生组合与配置（见图6-1），共同推进创新活动的展开，而这种创新活动无疑大大地促进了集群升级。

集群创新能力的效率不仅取决于各自创新行为为主体的高效运转，更取决于各个行为主体间相互联系和合作。硅谷高科技集群内，企业、大学和研究机构、政府等创新主体之间相互作用，相互激发，进行广泛、多层次的各种技术和人才、信息交流，采取良好的组合和运行方式，取得了整体大于局部的协同创新效果。不仅如此，创新网络通过技术、产品、企业组织的扩张，将创新网络向外延伸，成为全球创新网络中的一部分，硅谷也可以在更广泛的范围实现技术、人才和知识等资源的高效集成配置。硅谷形成的高度完善和发达的创新网络使知识创新与技术创新这两大系统高度协同，造就了世界上大学与企业协同创新效应最大地区的奇迹。

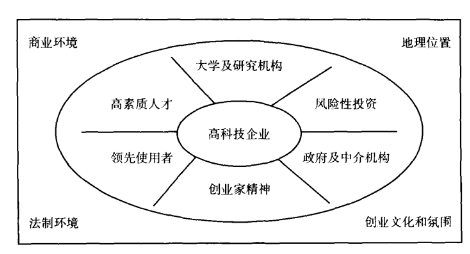


图 6-1　美国硅谷高科技产业集群升级环境

三、拉美国家传统产业集群升级经验

以巴西为代表的拉丁美洲国家的传统产业集群在自然条件、资源禀赋、政府政策以及产品生产营销方面与中国传统产业集群有很多相似之处，同时，相对于“第三意大利”本地产业网络结构的鲜明优势特点来说，拉美国家传统产业集群的升级经验主要体现在全球价值链的作用机制上面。鉴于拉美国家传统产业集群在全球价值链升级机制以及产业政策方面的优势，总结适用于我国传统产业集群发展的经验如下：

1. 依据产业类型有针对性的嵌入全球价值链

一般说来，对于技术密集型和资本密集型的产业集群而言，如汽车、航空业、家电、金属加工等，集群中的跨国公司常常担任了推动集群升级的领导者作用。但从全球价值链上来看，当地传统产业集群的功能流程升级却受到处于价值链上端的国际龙头企业的阻力。根据拉美传统产业集群发展经验，全球采购商为了限制价值链低端的公司向上游移动，通常采取措施限制知识创新在本地传播。然而由于国际品牌经销商、大企业在当地采购、分包时，会带来技术、质量等标准要求，为了达到这些标准当地企业也会努力，由此可能推动工艺和产品升级。因此，传统产业初期可以通过配套国际大采购商的外包生产而获得工艺、产品技术方面的经验积累，并嵌入全球价值链。

2. 选择市场型全球价值链治理模式的欧洲市场

根据价值链治理理论，市场型价值链比准层级价值链更容易推动价值链中的

低端产业集群升级，这是因为市场型价值链中，低端产业集群更加有可能获得学习的机会。同时为了获得市场份额并增加利润，厂商必须提高自身产品的竞争力，包括技术含量和品牌知名度等方面。根据前人研究，欧洲价值链是品质驱动型的，以欧洲为主要市场的公司75%在新的市场中推出了新品牌，而美国价值链是价格驱动型的，这使得以欧洲买家主导的市场型全球价值链可以推动拉美传统产业集群不断自主创新，生产更高附加值的产品升市场的层次、从而获得价值链上的功能升级。

从拉美国家产业集群成功升级的经验结果可以看出，区域创新网络结构是升级的基础，具备完备的网络结构才能保证下一步通过嵌入全球价值链的方式来实现产业集群的升级。然而产业集群的类型不同，嵌入全球价值链的表现就不一样，并且由于治理条件不同而导致价值链升级的路径明显不一样，这是我国传统产业集群实现升级需要注意的一点。

四、印度软件产业集群升级的经验与教训

印度班加罗尔软件产业集群是发展中国家比较代表性的产业集群。20世纪90年代以来，以电脑软件业为主的信息技术产业在印度发展迅猛，目前，在全球按客户要求设计的软件开发市场上，印度占据了近五分之一的份额，已成为仅次于美国的世界第二大电脑软件开发的国家。20世纪80年代后期，印度政府制定了重点开发电脑软件的发展战略，1991年6月在班加罗尔建立了软件技术园区，实施优惠政策，吸引了许多世界著名的公司，如微软、英特尔、苹果、IBM等在印度设立研究中心和生产基地。一些公司甚至把他们在全球一半以上的软件研究与开发项目转移到印度，印度每年生产的电脑软件60%以上出口到美国。为了沟通美国的市场，印度软件技术园区于2000年6月在美国硅谷设立了国际商务中心，该中心不仅与各行业的客户建立联系和沟通，营销印度的电脑软件，而且进行密切的市场跟踪和调查，以掌控全球电脑软件市场趋势。现在，班加罗尔已成为印度软件业最重要的研发基地，国内外400余家信息技术产业公司集聚在班加罗尔。在班加罗尔的带动下，金奈、海得拉巴等印度南部城市的高科技产业园区迅速发展，与班加罗尔一度成为印度著名的电脑软件业的“金三角”。

需要指出的是，尽管班加罗尔的电脑软件业集群发展迅猛，但是，园区内各公司之间的互动机制、创新架构和创新机制尚在逐步形成之中，这些方面与美国硅谷高科技产业集群还不能同日而语。班加罗尔的公司之间缺乏互动，大部分公司的创新还是力薄势微，处于发展初期的大部分公司只是忙于不断的开发和占领

市场。此外，印度软件产业集群缺乏国内活跃的IT市场需求和推动，与最终市场的距离很远。因为开发创新性产品的知识常常是无形的，不能长距离扩散和传输，使得印度的公司不能够以创新性的产品对市场迅速做出反映，来满足客户不断出现的需求。此外，相关的支持性行业和机构还形不成对公司创新的支持，如大学、研究机构、技术密集的国营公司和实验室都孤立地运行，没有形成高效合作和良性互动；风险投资家队伍还远未形成；本地缺少创新文化和创新环境，所有这些都导致印度软件产业集群创新动力不足。

五、国外产业集群升级对我国的启示

纵观国际上成功的产业集群升级经验，可以看到我国传统产业集群与其有很多相似之处。综合来看，意大利的劳动密集型产业集群、美国的高科技产业集群和印度的软件产业集群给我国传统产业集群的主要启示有：

（1）地方政府务必采取多方面措施营造良好的传统产业集群发展环境。一是按照区域经济一体化的发展思路，打破条块、区域分割，统筹功能布局，共建各种网络平台，做到公共设施尽可能共建共享，真正以市场规律配置各类要素资源。二是重视软环境建设，在企业文化创新、企业信用建设、公平公正公开执法等各个方面，为传统产业集群成长提供优质服务。

（2）在总结我国传统产业集群发展历程和借鉴国际上优势集群的成功经验的基础上，应该选择一些具有较好经济基础和社会基础的区域，努力发展具有国际竞争力的特色传统产业集群。

（3）积极培育区域创新环境，促进创新要素的集聚，不断吸引国际上流动的优良资本、技术、知识和人才等要素及其载体——跨国公司的进入，并与之展开合作与竞争，逐步使其核心技术本地化，强化本地区的创新功能。

（4）在积极与跨国公司合作的过程中，要重视创新型传统产业集群的成长，提高集群的创新能力，增强集群的竞争力，并加强与集群外部的交流与合作，不断延伸集群的创新范围。同时，使各种创新的网络联系根植于本地的社会文化中，形成不断自我增强的集群创新系统。只有如此，我国传统产业集群才能够不断增强竞争优势，不断提高区域和产业的竞争力。

第二节　全球价值链视角下我国传统产业集群升级的具体对策

一、加大政府对传统产业集群升级的扶持力度

（一）政府需要重视传统产业集群升级

政府作用在传统产业集群发展和升级中的定位是至关重要的。一些传统产业集群发展的成功经验已经证明，地方政府通过产业政策导向、提供公共产品和服务，对传统产业集群的发展产生重要影响。尤其是近年来，各地政府已经开始认识到，大力营造公平公正的市场环境、推动区域技术创新、完善资源要素和各类公共服务等，对促进传统产业集群发展发挥着越来越重要的作用。北京大学王缉慈教授在研究中指出，政府在集群升级中要做的有几个方面：一是提供恰当、公正、及时的服务；二是为其他相关各主体互动环境的建设提出倡导、消除障碍、理顺关系并提供服务；三是重点解决各行业发展可能会面临的共性问题，如能源供给、环境质量、用地、基础设施建设、金融、信任等问题。政府应该做的事情就是促进相关及相互支持的企业集聚、互动与创新，而不应该限于考虑对单个企业的支持、产业支持以及部门支持，也就是说，政府应该促进外部性、产业联系、知识扩散以及支持性制度的发展等等。同时，提供有效率的软硬件环境，也是政府应重点思考的问题。

根据迈克尔·波特的观点，政府制定产业政策的主要目标是：发展提高生产力的人力资源和资本。产业政策的角色就在于刺激产业、鼓励发展，而政府的政策也应该以创造产业发展的环境为目标。波特认为政府可以用许多方式改善企业经营环境，但切不可限制竞争，或者人为地降低安全和环境标准。因为政府在这些方面的“帮助”实际上只能阻碍公司创新，延缓生产率的改进，从而也影响到竞争力的提升。

地方政府的主要职能是建造适合创业、创新的地方制度环境，建立相关的非正式职能部门为传统产业集群发展提供方便，并把单个企业和各种机构有效地联系起来，从而培养增强传统产业集群的整体优势。具体来说，政府主要致力于制定产业区位政策、重建专业市场建设信用体系、开发区域营销以及组建协会、技术中心等中介服务机构等，促进传统产业集群的升级。特别值得一提的是，政府

需要坚持区域竞争优势与传统产业集群升级的协调发展。我国传统产业集群的升级应与区域竞争优势的打造同步发展，否则集群欠缺所需的软件、硬件条件，其升级将异常困难。诚然，随着我国传统产业集群的发展，区域的竞争力会得到一定的提高，区域竞争优势也会得到自动的发展。因此，我国各级政府应采取措施，例如鼓励企业加大研发力度、吸引更多的专业人才、进一步完善市场机制等，以提高区域的竞争力，为我国传统产业集群升级打下基础。

政府需要创新政府服务，营造集群发展的良好环境。国内外的实践证明，集群的发展壮大离不开政府的支持。一是要加强对产业集群工作的调查和研究。要了解并尊重产业集群的形成规律和演进机制，研究全市有哪些产业具有形成集群的潜力和比较优势，要重点培育发展哪些产业集群，着重推进哪些产业集群的战略升级。二是不断优化政府服务。进一步研究激励扶持政策，创新工作机制，打破区域、部门界限，凝聚部门力量，强化对产业集聚工作的协调和服务，形成发展合力。三是要做好动态跟踪服务。要加强对产业集群的统计分析工作，改善统计方法，增加统计课目，对具备雏形的产业集群要加强舆论宣传，提高知名度，形成品牌效应。会同行业协会及相关部门每年对本地产业群现状、周围环境、竞争对手等进行定期性调查，找出影响我们竞争力的主要问题，梳理出行业发展方向、目标，确定服务重点。四是要做好典型引路。通过土地、税收、财政投入、项目审批等手段，鼓励和支持骨干企业的快速发展。通过把一些典型企业的好的做法和成功经验加以总结，带动产业群的全面发展。五是整合各类资源，多层次做好服务。做好产业集群规划是一项错综复杂的系统工程，因此要实现地方政府、企业和专家的良性互动，实现优势互补、合作共赢。要引导全社会的参与，建立同业商会或企业协会，积极发展中介机构，并充分发挥其作用，共同营造产业集聚发展的良好环境。

（二）借鉴国际经验，有效引导传统产业集群升级

作为经济发展的一种战略方式，产业集群升级不仅对提升企业竞争优势有着明显的效果，而且对于发展地方经济、促进中小企业发展等都有着重要的作用[38]。世界上很多国家的政府都对产业集群升级和发展予以高度重视，如美国的州长联合会早在 2001 年就印制了《基于产业集群的经济发展的州长指南》，要求各州根

[38] 钱平凡．企业集群是一种经济发展的战略方式 [R]. 国务院发展研究中心《调查研究报告》，2003, 第 125 期．

据本地情况制定出清晰的、具有特色的产业集群发展规划[39]。因此，我国各级政府要从经济发展的战略高度重视产业集群升级，将其当作推动我国区域经济发展的重要方式。

目前，在很多国家、地区有许多成功的产业集群计划，其目的是为了评估产业集群的优劣势、集聚企业，并发挥政府与民间机构的作用。在中南美洲与中东地区，这些集群计划甚至将产业集群的区域范围扩大到邻国。在芬兰，有关部门将集群分为优势集群、次优集群、潜力集群和潜在集群加以分析、推进。

近期，日本出台了一项发展产业集群的计划。该计划为日本文部科学省公布，主要目的是推进日本各地区高新技术的发展，以建造所谓的"知识集群创新事业"，形成"日本硅谷"。方案设想以大学及公设研究机构为据点，将新开发的技术渗透到当地的企业，结合当地具有竞争力的企业，共同创造具有特色的产业集群。这项补助方案预计在未来五年内拨付 25 亿日元。每个产业集群均会设置一个单位负责产学合作的大学及公设研究机构，促进技术扩散。除了产学直接合作之外，也希望能聚集更多的企业前往当地投资，不仅刺激地区性的企业升级，更提升企业、经济竞争力。每个地区的补助最长为三年，每年最高一亿日元，除了选定的 12 个地区之外，还选择了 6 个地区为试行地区。选定地区：札幌、仙台、长野（上田）、滨松、京都、关系文化学术研究都市、大阪北部（彩都）、神户、广岛、高松、北九州学术研究都市、福冈。试行地区：富山（高冈）、金泽、岐阜（大垣）、名古屋、宇部（山口县）、德岛[40]。

我们应在借鉴国外产业集群发展和升级经验的基础上，结合各地区的实际情况，制定出清晰的产业集群升级思路并严格实施，指导传统产业集群的良性发展，从而培育与发展具有竞争优势的传统产业集群。

（三）实施传统产业集群升级的政策引导

在产业政策方面，政府应遵循产业发展的经济规律，制定出相应的传统产业集群发展战略，引导企业调整和优化产业结构，提升整个集群的产业竞争力。如通过产业导向引导、重点项目政策倾斜引导等。对于金融政策设计，要充分利用税收和利率这两个理财杠杆的作用，如通过财政贴息、地方返税、所得税减免、"三

[39] Stauat Rosenfeld.(2001) A Governor's Guide to Cluster-Based Economic Development, www.nga.org.

[40] "日本选定 12 个地区建造产业集群"，人民网日本版，2002 年 6 月 24 日，http://japan.people.com.cn/2002/6/24/200262482702.htm。

项基金”、专项基金等引导企业行为。利用财政和税收政策等经济杠杆，激励企业的创新行为，是取得快速发展的传统产业集群的共同经验，政府应充分运用经济杠杆的作用，把它作为技术创新的助推器。对于技术政策设计，应结合产业政策，制定地区技术发展规划，建立技术创新示范工程，协助企业制定和落实技术创新战略，并通过完善技术基础设施，为企业创新提供条件支持。政府还要积极引导银行和企业合作，为企业的技术创新提供良好的融资渠道。

具体在产业政策制定上，要特别注意以下几点：一是通过项目审批发挥产业导向功能，使投资合理化。对那些有前途的项目要给予大力支持，对某些项目进行政策把关，避免重复引进、盲目投资等现象。二是不要去搞那些“拉郎配”、“航空母舰”、“大而全、小而全”等违背规律的事情。三是积极引导集群内部企业间的竞争合作关系，加快对集群技术基础设施建设，为产业升级创造条件。四是对关系到整个集群发展的“牛鼻子”项目要重点政策倾斜。五是产业政策引导应该与技术创新激励结合起来。如当地政府根据产业发展规划建立技术创新示范工程，提出创新战略思路和目标，明确目标，搞好规划，落实措施。六是通过环境规划，加强基础设施建设，改善当地的投资环境，引导产业的发展。如通过调控水电等能源的价格以及土地审批制度来引导产业的健康发展，增强集群整体的竞争力。

（四）搭建集群升级的服务平台

（1）以关键共性技术攻关为突破口，推动行业技术进步和信息化进程，着力构筑信息化公共服务平台。通过制定政策、建立标准、培养中介服务机构以及组织对重大关键共性技术的研究开发、推广应用和试点示范等，营造良好的产业发展氛围和技术升级平台。

（2）做好中长期规划发展工作。政府层面要研究进出口贸易的中长期发展战略，重视和研究地方传统产业集群的中长期发展战略，制定相应的政策配套措施，引导产业升级换代，调整产品结构，提高附加值。

（3）做好各项配套服务工作。以实体与网上市场相结合的全球物流网络，组织由财政资金资助的研发联盟。通过提供融资帮助，支持在交易会上设立集体展台，并投资建立产品设计中心，使制造商有更多的机会在国际交易会上与购买者进行沟通。通过定向招商引资，吸引国内外知名企业和相关企业加入地方传统产业集群建设，使传统产业集群由市场的国际化进一步发展到市场和资本的双重国际化。整合利用社会资源，积极引导和扶持有潜力的龙头企业加快上市步伐，加强“产学研”合作，充分利用外部资金、技术等社会资源，加快产业自身发展。此外，政府机构和科研单位等公共组织负责提供完善的基础设施，为企业培养人

才，在资金、政策和研发等方面提供有效支持，这些对于地方传统产业集群的技术创新和升级都能起到重要的促进作用。

（4）发展专业市场，构建区域服务平台。产业集聚的发展有利于形成专业特色市场，专业特色市场的发展又进一步推动产业集聚的壮大。因此，应遵循“产业推动市场，市场带动产业”的发展规律，坚持发展大市场、搞活大流通、建设大商贸的方针，抓住机遇，完善规划，依托产业，因地制宜，建设一批与产业集聚密切结合的具有产业特色的专业化大市场，进一步提升专业市场在本市和周边地区流通领域的地位，推动人流、物流、信息流的大集散，构建产业集群现代物流平台努力实现专业特色市场与产业集聚的有机结合。整合政府部门和社会的各类资源，依托产业集群和重点乡镇，有针对性地建立一些服务机构和平台。一是构建技术服务平台。依托重点骨干企业或相关机构现有技术平台，积极搭建产学研联合和项目推介平台。二是构建市场营销平台。建设为产业集群服务的专业市场，促进产业集聚，培育发展产业集群；充分利用区域品牌、企业品牌资源推动企业营销联盟工作。三是构建金融服务平台。建立银企会商制度，促进银企信息双向交流，推动金融部门创新信贷品种和服务手段；多渠道建立担保机构，推进信用担保体系建设。四是构建行业协会平台。组建民间性自律性行业协会，在开展信息收集发布、行业自律、行业培训、营销联盟、反倾销诉讼以及应对贸易技术壁垒等方面发挥作用。五是整合 IT 企业运营资源，建立信息化平台，推进企业信息化工程。

（五）培育比较优势，实现优化升级

传统产业集群升级系指集群由较低层次向较高层次转变，达到低成本、高技术、低消耗、高效益，成为具有可持续竞争优势的产业集群。在推动产业集群发展的过程中，必须遵循产业集群形成、演进、升级的内在规律，突出求长求强，注重个性，错位发展。一要坚持特色化。以培育“一地一品”特色产业为突破口，从构建区域性的板块经济着手，对相互关联的产业和企业进行空间布局调整，使其相对集中于工业园区、若干乡镇、沿路或沿线，形成一个个“块状”经济或“带状”经济。二要大力提高创新能力。实施自主创新策略，构筑企业创新特色；实施联合创新策略，构筑产学研合作特色；实施制度创新策略，构筑技术创新新机制，使一批有实力集群龙头企业跨入全国企业技术创新先进行列。三要努力提升综合功能。建设同行业区域信息中心、生产中心、贸易中心、价格中心、研发中心、检测中心和标准制定中心。

（六）加大人力资源引进和培养力度

当今，城市的竞争、产业的竞争、人力资本与经济增长有很强的正相关性，并且其显著性要远高于固定资产投资与经济增长相关性。企业的竞争归根到底是人才的竞争。目前我国人力资源依然薄弱，今后应该坚持引进和培养一起抓，着力打造一支适用型的高素质人才队伍，形成人才规模效应。在外部资源引进上，要针对职业经理人、高级专业技术人才缺乏的实际情况，采取措施重点引进以下几类人才：一是高学历、高素质以及产业发展紧缺的战略管理、营销管理、物流管理、计算机网络管理等经营管理人才和与产业配套的专业技术人才。在具体操作方式上，要灵活多样，不求所有和所在，只求所用，注重实效。深圳市在虚拟科技人才建设方面比较成功，其许多做法值得其他地区借鉴。二是海外华人、留学人员和学科带头人。重点要搞好留学生科技创业园的建设，使之成为他们创业的舞台。三是一批产业技术工人。依托现有职业技术学院和行业龙头企业，有针对性地进行技术工人的培养。

在内部资源培养上，要大力加强教育建设力度：一要加强高校建设。加大扶持力度，努力把我国有名大学的品牌做出来。同时，要学习珠海“珠海无名校、名校在珠海”的做法，创造条件引进国内外大学名校来我国办学或者在我国建立分支机构。二要创建一批与我国传统产业密切相关的专业院系和人才培训中心。利用市属和省属高校乃至全国重点院校的培养能力，多层次教育和培养现代产业技术人才。另外，我国要特别重视设计人才的培养，在适当的时候争取组建特色产业设计研究院，引进国内外一流的设计理念、设计手段和信息，推动产品开发紧跟世界潮流。三要大力发展职业教育和成人教育，提供更多的高素质劳动力。通过继续教育和专业培训，不断提高劳动力素质和专业技术人才水平。

（七）引导企业与中介组织主动参与集群升级，并实施竞争战略

产业集群以“互利互惠、共同发展”为诱因，鼓励集群内的企业之间竞争与合作，这对效率并非最高目标的国有企业来说缺少吸引力。事实上，国内外既有的产业集群中鲜有以国有企业为主体而形成的产业集群。因此，我国在实施基于产业集群的振兴战略时，必须加大国有企业改革与改制的力度，进一步发展非公有制经济，尤其是扶持民营的中小企业发展，鼓励民营经济积极参与国企改革与重组之中，为产业集群的发展培育出健康而有活力的微观主体。

所以，应该结合我国各地区的区位特点，分地区推进传统产业集群升级。产业集群发展模式，是提高区域经济竞争力的有效选择，也是适应经济全球化竞争

由单个企业竞争走向企业链竞争新趋势的有效途径[41]。针对我国传统产业集群的发展现状，在产业集群发展相对较快的长三角地区，应引导其升级换代，提升国际竞争力；在相对落后的地方，则要将地区振兴与产业集群的培育结合起来，强化技术创新，促其恢复活力；在最落后的地区，要依托自身的比较优势，围绕特色企业，营造产业集群形成的市场环境，努力形成一批具有地方特色的产业集群。

此外，各类中介组织也是产业集群发展中不可或缺的行动主体之一，也是传统产业集群效应充分发挥的重要基础。因此，各级政府需要鼓励并引导这些中介组织参与集群的发展。例如，浙江在鼓励传统产业集群升级的过程中，尤其要引导浙江具有优势的众多的科研院校比如浙江大学等，参与产业集群升级，依托产业集群而为振兴浙江经济做出贡献。

（八）构造良好的社会人文环境和企业合作关系

1. 加强集群区域人文环境的建设

在发展市场经济的过程中，企业作为社会经济生活的主体，企业信用自然是社会信用的重点，企业信用的好坏，直接影响到经济的发展。企业信用缺失会破坏市场的正常秩序，大大提高交易成本、降低交易效率，阻碍市场机制发挥基础性资源配置作用，这是社会信用中最突出的问题。

传统产业集群具有竞争优势的一个重要原因是集群内企业之间依赖信任与承诺，通过网络关系——介于市场与组织之间的组织形式，取得协同作用，获得竞争优势。如果缺乏这种合作精神，“同质的”中小企业业主之间的恶性竞争会迅速蔓延，精细的专业化分工难以为继，影响集群的发展。我们应通过政府、企业以及个人信用的建立，做到政府率先垂范，深化审批制度改革、推进政务公开等；企业坚持依法纳税、诚信经营等；个人加强道德修养和进取心，从而共同形成信用规章制度、道德文化和监督管理体系，营造良好信用环境，避免陷入“霍布斯丛林”[42]。

2. 积极实施企业联系战略

企业联系战略可以分为地域化生产系统（Storper，1997）和全球化生产网络。所谓地域化生产系统是指经济活动完全地域化，这种经济活力是由于专业人员和技术的稀缺以及相互关系的特殊性构成，使生产活动在本地集聚，是其他地方无法创造或模仿的，是具有粘结性的区位（Markusen，1996）。生产系统包括供应商

[41] 钱志新. 企业集群：区域经济发展新亮点 [N]. 中国经济时报，2003 年 10 月 28 日.

[42] 指由于人与人不信任，陷入所有人对所有人的战争。

和客商之间的关系、企业和劳动力市场的关系、研究与开发活动和生产的关系等，通过生产链、价值链联结，而且在本地发展历程中形成的各种习俗和正式的制度，这些关系能够降低交易费用和促进创新。形成良性的地域化生产系统，就是让区域这些行为主体以及相互之间形成稳定的关系，通过正式或非正式的交流，从过去由于距离降低运输成本，发展到交易费用降低的合作效率和促进知识与技术的创新与扩散。

总而言之，我国政府面对发展的需要和竞争的压力，必须立足当前，着眼长远，实施产业引导，健全资源要素，强化市场监管，完善公共服务，不断强化传统产业集群升级的政策支持体系建设，切实推进传统产业集群升级，继续保持经济发展的良好态势。

二、集群企业自身应该积极推动传统产业集群升级

（一）集群企业自身的升级战略

1. 产品升级战略

产品升级是产业升级的主要目标。首先是企业要加强产品开发，提高设计创新能力，提高产品质量和附加值。我国的地方传统产业集群大多属于传统的劳动密集型产业、竞争优势在于低廉的劳动成本，技术含量较低，出口以量取胜，而目前这种优势正在被其他发展中国家迎头赶上。企业要在提高产品档次和产品附加值上下功夫，让一流的设备生产一流的产品。其次是要鼓励产品差异化，避免同质化过度竞争。我国传统产业集群主要是由许多中小企业组成，大部分企业没有自己的研发能力，模仿别人的产品是其生存的主要手段，大量同质化产品的生产结果会造成传统产业集群中以价格竞争为主的恶性竞争。因此，生产有自主知识产权的产品，实行差异化产品竞争策略，是地方传统产业集群升级的关键所在。再次是要拓展上下游产业，拉长产业链。调整产业内部结构，使相关产业更加完善，产业链条不断延长。

2. 技术创新战略

促进我国传统产业集群升级的一个重要策略是通过技术创新提高核心竞争力。对我国传统产业集群来说，在发展的初级阶段，最适合于地区的战略是进入全球价值链，从外部联系中获得发展和提高的机会，但这对自身能力的提高没有多大好处。进入全球价值链并不一定就能迅速提高能力，反而地方传统产业集群内的一些企业往往会因为外部的“锁定”或“依赖”，导致创新的惰性，从而不利于核心竞争力的培育。当集群发展到一定的阶段，集群会面临劳动力成本上升

和资源瓶颈等问题，他们很难实现持续增长，除非真正提高自身的能力。

当然，在全球价值链中的学习与创新决不仅仅局限在技术和产品方面，与此同等重要的是在经营控制和市场开拓等方面的学习创新，技术创新应该是以市场为基本导向，贯穿于实现市场价值的整个过程，通过它可提高产品的技术含量、附加值，提升产品出口的竞争优势；而通过控制和经营创新，学会拓展国际市场、运作市场的能力。从浙江服装传统产业集群中的案例分析可以得知，企业在经营能力与市场开拓能力方面的欠缺比技术能力的不足更加严重。因此促进我国传统产业集群升级的根本对策是自主创新，包括技术和管理等多个方面的综合创新，提高自身核心竞争力，只有这样，才能改变我国传统产业集群在全球价值链分工中的被动地位，才能摆脱外部控制。当然要实现的自主技术创新的成功，必须发挥集群的集聚优势，培育区域创新环境。

3. 集群整体升级战略

第七章典型案例中分析了宁波服装传统产业集群升级路径，我们得到启示：加强群内企业协作，可以推动集群整体升级，它也将成为我国传统产业集群升级的必然选择。目前我国传统产业集群普遍存在恶性竞争，缺乏有效协作，不能跨越功能升级，从而影响集群整体升级。那么，在一个大企业与小企业共存的集群内，我们该如何发挥集群内各类企业优势共同推动集群整体升级呢？

从对宁波服装集群现实情形的分析来看，具有自我创新能力和新产品开发能力的规模核心大企业的出现，主要聚集在产业链两头的产品设计、营销中，这些企业专注于高价值环节，并且密切跟踪国内外的最新设计、研发及需求动态变化以保持产品的领先优势。同时，把所有非关键环节的中间品外包、分包给集群中的小企业，某些环节的小企业再次把其生产环节外包、分包给其他小企业或家庭作坊式生产单元，从而形成了具有多层分工协作体系的、能够适应外部快速变化条件的柔性企业网络。主核心企业和其众多外包小企业间不单是基于供求关系，而且是核心主企业生产链的延伸。主核心企业在管理、流程、技术、融资、营销等方面给予小企业足够的辅导和支持，以达到品质的提升、产能的适度弹性和交货期的精确以及生产成本和交易成本综合最低，进而强化主核心企业的核心竞争力。特别对易于变化且较具有技术不确定性的产品，主核心企业领导型的分工网络更有竞争优势。同时，位于产业链下游的主核心企业领导型分工网络的出现，必然催生上游专业生产加工型规模企业的出现，利用集群内下游大企业的需求容量所形成的规模经济和范围经济的存在，生产加工型企业得以不断向工艺流程和产品升级，而且随着市场容量的扩大具备了向功能升级的空间。小企业专业向工

艺、产品升级，大企业向设计、品牌升级，二者发挥各自优势，进而使整个传统产业集群在核心企业的拉动和推动下持续地进行产业升级和向高端价值链转移，这就是浙江服装传统产业集群现阶段良性互动发展的真实写照。

4. 集群品牌基地战略

就我国传统产业集群整体而言，它们具有一定的产业规模影响力，但区域品牌的建立尚需努力，本地缺乏一些具有国际影响的品牌。作为制造业基地，必须具有一定的集中品牌资源，打造地方传统产业集群品牌基地，其中包括：区域产品的品牌声誉、品牌企业、品牌产品。

（1）培育区域品牌。通过全面提升产业在量（规模）、质（高档次与高附加值）两方面的影响力，达成区域内企业的合作与共识，形成区域内的服务与诚信，打造地方传统产业集群的区域品牌。

（2）建立集群内的领衔品牌。目前，我国传统产业集群内不仅缺少“中国名牌”、“中国驰名商标”等品牌产品，更缺乏“世界名牌”等强势品牌产品。集群内企业需要强势品牌企业来带动集群整体升级。因此，急需建立在行业内具有引领作用的强势品牌。强势品牌的建立，一方面对区域内其他企业的产品具有辐射力，有利于区域品牌的建立；另一方面领衔品牌的建立与管理经验，通过传统产业集群的知识溢出效应为其他后续企业建立品牌提供范本。

（3）打造世界品牌中心。除了本地品牌外，我国传统产业集群企业应通过适当途径，允许国际品牌的进入、投资或经营，使集群企业所在地成为若干主导产业的世界品牌中心。这种集中有利于产业氛围，有利于扩大区域品牌影响，有利于提升基地能级。各种品牌的集聚，彼此相互学习、相互促进，从而提升整体区域产品品质与品牌形象。目前，我国服装传统产业集群内的大企业正在与国际知名企业合作，积极打造世界品牌中心，这也是我国传统产业集群发展到一定阶段后的必然选择。

（二）提升集群企业的科技创新能力

随着知识经济时代的到来、区域经济将进入科技推动型发展时期，科学技术和人力资本在区域价值创造中的作用将越来越重要。政府应大力扶持地区性研究体系，发挥研究的知识外溢效应，促进高科技产业高速发展。政府还要鼓励同一产业的企业组织起来，形成一个地区性网络，通过业务衔接、资源共享、经验交流等形式降低经营成本，通过集群网络放大技术创新的能力，提高整个产业的效率，并在信息自由交流的体制下促使创新的出现，缩短科研成果的转化周期。

只有依靠科技进步，才能优化产业结构，提高产业的科技含量和产品附加值。

对我国来讲，应该结合传统产业集群发展状况，在科技应用上下功夫，争取在某些领域形成自己的优势。一要建立一批研究开发中心、技术信息中心。立足国际市场，依托现有产业基础，以促进传统产业升级为目标，围绕技术创新体系的建设，创办一批研发中心和技术信息中心，建立一批机制灵活、运作高效的创新创业基地，努力形成一批具有自主知识产权和市场竞争力的技术和产品，塑造一批有较强技术创新能力的科技型企业。如果条件允许，争取建立全国性的特色产品发明创造中心，推动“中国制造”向“中国创造”转变。二要运用高新技术提升传统产业。积极运用高新技术和先进适用技术改造提升传统产业，广泛运用新材料、新技术、新工艺、新装备改造传统工业，提高传统工业的技术层次、产品质量和经济效益，走新型工业化道路。三要加强先进技术二次创新。加快先进技术的引进、消化、吸收，强化应用技术的开发和推广，组织重点领域的重大关键技术联合攻关，追踪以至掌握世界同行业和同类产品的先进技术和核心技术。同时，鼓励企业同高等院校、科研院所开展多种形式的合作与联合，支持民营科研机构发展，努力解决技术支撑和技术依托问题。

有竞争力的传统产业集群是建立在先进的生产工艺基础上的。要充分发挥后发优势，引进先进技术，利用高新技术改造传统企业，提高传统企业的劳动生产率，以特色企业为依托建设一批产业集群。例如，诸暨市大唐镇是国内最大的袜业基地。20 世纪 80 年代以来，勇于创业、吃苦耐劳的大唐人选择了生产资金需求少，技术含量低而市场广阔的袜子，大唐与周边城镇形成了专业化分工与协作的生产网络，尤其适合生产小批量、多品种的产品，具有很强的灵活性。大唐袜业集群发展至今已经跨越了资本积累的初级阶段，为了改变集群内没有领先技术和知名品牌的状况和提升集群竞争力，大唐已于 2000 年投资 2 亿元建立大唐袜业特色工业园区，优先吸收“高、大、名”项目，并投资购买先进的生产机器以提高产品质量、避免激烈的价格竞争。大唐袜业如果能在今后继续进行结构调整和技术创新，并不断提高企业家才能和素质，就能在发展中保持产业集群竞争力的长期优势。

另外，为了推动科技创新，还应该建立完善的培训体系。传统产业集群发展所需的人力资源包括熟练工人、高级技工、工程师、管理人员以及企业家，任何一种人力资源的缺乏都会影响传统产业集群的健康发展。为此，政府要担当起建立完善的培训体系的责任。一是可以激励本地已有教育、科研和培训等机构积极参与对当地人力资源的培训；二是鼓励成立经营性专门培训机构；三是引进外部教育、科研和培训等机构积极参与，如浙江建德的化工传统产业集群就通过政府

牵头与浙江大学长期合作，从事人力资源培训工作。此外，政府要加强对各种培育机构的服务与管理，并协助整合以上三类教育培训资源，减少当地教育培训的成本，提高教育培训的效能。随着传统产业集群的发展，要加强对高层次管理人才和技术人才的培训，特别要关注对企业家的培训。创业者实现自己设想的潜力常常因为缺乏所需的商业技能而失败，政府可以通过教育培训系统在这方面做一些工作。另外，通过组织各种管理培训来帮助企业家转变观念，提高管理水平，提高企业家的整体素质，增强他们的创新意识。

（三）推动集群企业的机制体制创新

制度经济学的研究表明，制度安排对经济增长和经济效率有着重大影响。例如，在我国许多经济法发达地区“人人想做老板”、“宁当鸡头、不做凤尾”的经济文化环境下，政府要主动成为传统产业集群内企业机制体制创新的推动力量，承担企业制度改革的重任。要通过发展要素市场尤其是资本市场推进产权制度的变迁，建立起多元化、分散化的产权结构和企业经营者的激励和约束机制，提高企业运行效率。对于上规模的企业，力争首先使其建立现代企业制度，健全内部法人治理结构；对于已经建立公司制的企业，引导其完善提高，建立所有者和经营者的利益权衡机制；对于大部分企业而言，都应调整企业分配制度，积极推行技术股、项目股、管理股、营销股等要素股，以使管理层和劳动技术人员的经营业绩和企业效益紧密挂钩。要创造条件引导企业突破家族式管理的限制，实行所有者和经营权分开，吸纳职业经理人和其他有才能的人来管理和经营企业。同时，在企业内部人才管理上，形成一种良性的人才竞争机制，形成企业经营者培养、选聘、考核、监督的有效体系，建设一支善于经营、懂得管理的现代企业家队伍。从我国一些企业的经验看,在一定情况下,还有必要采取“强制性制度变迁”，来克服家族制企业的顽固“惯性”，有效突破“代际锁定”。

三、充分发挥行业协会的信息桥梁作用

行业协会作为集体组织在协调全球购买者、国外贸易商与本国制造商之间的关系，维护本国产业利益方面也扮演着不可或缺的角色，因此也是促进传统产业集群升级的重要组织要素。加入世贸组织，标志着我国进入了世界自由贸易体系，必须按照世贸组织的游戏规则办事，必须与相应的国际惯例接轨。按照世界自由贸易体系的规则，政府与企业之间要由隶属关系变为监管关系，现由政府承担的许多工作都将交给行业协会来办理。同时，按照国际惯例，反倾销、应诉等事情都应由行业协会出面承担，而不是由政府直接出面。此外，行业协会还必须承担

设定行业标准、产品质量标准、检验标准、环保要求、价格协调等非关税手段的操作任务等一系列工作。在日益广泛的国际经济交往中，与外国商会打交道也必须由行业协会出面，而不能由政府越俎代庖。

由此可见，行业协会在地方传统产业集群在全球价值链中的升级有着不可替代的作用，具体说来，主要表现在以下几方面：

（一）建立信息发布、预警机制

行业协会要及时向企业和政府发布商品国际市场的动态、信息、统计、分析等行业性资料，对国外敏感、大宗商品以及出口数量增长过快的商品进行跟踪和调研，提醒和引导企业正确认识市场前景，从专业角度给企业以引导，给政府以参考。同时，行业协会要将企业意愿及时反馈给政府，配合政府建立进出口预警和监测机制、产业协调机制、进出口管理和调节机制。针对以反倾销等为主要形式的贸易争端，行业协会要做好贸易摩擦“预警”，同时要做好投资“预警”。对于市场已经饱和，可能面临反倾销的地方，行业协会应当建立主动限制机制，降低对主销市场出口的增长速度，达到一定的比例即实行全行业暂停出口制度。

（二）发挥协会外交功能

积极开展“协会外交”，应对国外贸易保护主义。行业协会要充分利用自身中介机构、民间组织的身份，充分代表企业实施政府层面不便实施的事务。同时，还要充分利用与国外同业组织的关系加强沟通。帮助企业应对国外贸易壁垒，积极推动企业开展标准认证工作。同时应密切注意和跟踪欧盟相关社会责任条款的发展动向，引导企业积极申请国际标准认证。

（三）增强企业凝聚力功能

行业协会要进一步提高自身的素质和服务水平，增强凝聚力，吸引更多企业加入商会，从而提升行业协会的代表性，全面而有效地开展协调、指导、咨询、服务工作。各级行业协会应积极发挥组织作用，在政府宏观政策指引下，与相关社团组织合作，组织广大企业参与行业自律，学习国际先进管理经验，开展国际合作，促进行业健康发展，维护国内外两个市场的公平秩序。

第七章　全球价值链视角下我国传统产业集群升级的典型案例

第一节　宁波纺织服装产业集群升级案例

改革开放30多年来，宁波经济的快速发展不仅依靠微观层面的产权制度改革与创新，更依靠基于产业集群这一有效率的产业空间组织的快速发展。1990年以来，宁波成为我国沿海经济高速增长的城市之一，全市GDP由1990年的141.4亿元发展为2011年的6010.5亿元。同时，宁波是国内最具规模的纺织服装产业集群地之一，生产的西服及其套装约占浙江省的四成以上，衬衫的综合占有率超过全国的四分之一。服装企业超过10家进入全国服装百强之列，产品畅销欧美、东南亚、中东等100多个国家和地区。因此，研究宁波纺织服装产业集群升级的现状并提出可行性对策具有典型意义，可以给其他地区提供有益借鉴。这对于其他地区引导纺织服装产业集群升级，扬弃低成本劳动密集型产品为主导的产业结构，提高纺织服装产品国际竞争力具有重要的示范与推广作用。

一、宁波纺织服装产业集群的发展

宁波素有“纺织服装之乡”和“红帮裁缝”的美称，纺织服装业有着悠久的发展历史，是我国重要的纺织服装品生产和出口基地。近几年来，随着全球化进程的不断加快，以信息技术为代表的科技革命迅猛发展，出现了一些国家和地区在特定的产业领域具有较强竞争力的产业集群。宁波纺织服装产业集群主要依靠民间力量，经过40多年的独特发展，在市场机制的作用下逐渐形成规模，目前已进入稳定增长阶段。尽管如此，在国际竞争日益激烈的新形势下，宁波纺织服装产业将面临着更为激烈的竞争。

100多年前，宁波诞生了“红帮裁缝”，开创了中国近现代纺织服装工业的先河。

改革开放以来，宁波纺织服装业得到超常规发展，涌现了一批以雅戈尔、杉杉为代表的服装龙头企业。目前，宁波拥有各类服装企业3000多家，包括雅戈尔、杉杉、罗蒙、唐狮等四大中国驰名商标，太平鸟、洛兹、培罗成等15个中国名牌产品，其中年销售收入上千万元的企业有80多家，产品涉及西服、衬衫、女装、西裤、休闲装、职业装、童装、内衣、皮草等系列，年产服装近15亿件，占全国12%左右，形成了以大企业为龙头、中小企业为两翼的雁形发展格局。同时，这些龙头企业又集聚在宁波的一块呈L形的区域内，形成了一个国内一流的体现“多功能、立体化”概念的“纺织服装产业园”。

（一）宁波纺织服装产业在全国的地位

从专业市场或出口加生产上看，目前我国纺织服装的主产区分在浙江、福建、广东、江苏、上海、河北等地，形成了众多产品品种为导向的区域性产业群。浙江纺织服装业已形成三个基地生产地域，即杭州、宁波和温州。它们各自以生产女装、男装和休闲装为主，且在产品品牌和营销策略上，都带有鲜明的地方特色。简言之，这三大地域的优势分别是脑力（杭州）、实力（宁波）和魄力（温州）。杭州女装凭借以学院派为主的杭派女装设计师，创立了一批具有浓厚的地方文化低温的品牌（如“江南布衣”、“蓝色倾情”、“秋水伊人”等），以连销经营方式辐射市场。温州作为纺织服装的后起之秀，采取“明星代理人”的营销策略，拓展休闲服装市场。宁波服装素以男装闻名，目前已形成以西服、衬衫生产为龙头，集针织服装、羊毛羊绒服装、童装、皮革服装之大成的庞大产业集群，成为我国最大的生产基地之一。

（二）宁波纺织服装产业集群的发展阶段

在20世纪70年代中期以前，宁波的纺织服装业和全国各地一样，处于沉寂时期。20世纪70年代末中国实行改革开放的国策，此时纺织服装加工业在国际范围内进行转移，中国作为劳动力资源丰富，劳动力价格比较便宜的大国，同时与亚洲四小龙、日本联系比较紧密的国家，成为接受国际服装产业迁移必然的首选地。当然内地与国际服装加工业出口中心的中国香港有天然联系，以及港澳台在内地服装产业投资，导致内地服装产业迅速崛起。近40多年，宁波纺织服装演进从规模、品牌、营销等因素上可分为三个阶段：加工规模扩大时期、品牌扩张时期、品牌国际化时期。

1. 加工规模的扩大时期

20世纪70年代末，中国的改革开放导致人民富裕，随着人民的物质生活水平提高，对纺织服装的需求迅速扩大，国内纺织服装市场日益繁荣。而且国家对

外开放政策，利用劳动力比较优势，进行纺织服装生产出口是我国优势所在。宁波一方面依托上海纺织服装产业的技术管理优势，为上海厂家加工定单，另一方面利用“宁波帮”优势，为海外进行来料加工，在此过程中进行“干中学”，完成资本积累，培育壮大企业规模。80年代加工业务，从体制上来说，经历了两个阶段，一是纯粹的加工，二是联营。前者是临时性合作伙伴关系，后者是固定的搭档。从纯粹的来料加工到联营生产，对宁波纺织服装业起步起了决定性的作用。80年代中期，宁波纺织服装企业随着资本积累、技术模仿、管理的学习，一些纺织服装企业开始走向独立的发展阶段。以1984年宁波甬港服装厂申请到了“杉杉”商标为标志，宁波纺织服装开始独立创业发展阶段。

2. 品牌发展时期

到了90年代，经过10多年的发展，国内的纺织服装产业先期进入到了商品相对“过剩”时期。告别短缺时代后，整个纺织服装产业必然走向个性化时代，纺织服装成为个人社会生活的一个标志。同时非价格因素也成为纺织服装产业发展的主流。这时以广告为先导，品牌为战略，开拓潜在的市场，成为产业发展的主要方向。宁波纺织服装产业顺时而立，1990年“宁波青春服装厂”变成“雅戈尔”，导入CIS，“洋味”洗刷“土味”，走红市场。接着罗蒙、培罗成也进入品牌行列。到1994年，雅戈尔、杉杉、罗蒙、一休品牌战略基本成功，形成为宁波服装行业四大龙头企业。创立品牌，带动了宁波服装行业的新历程，促进了新一代“民营企业”成长，奠定了宁波服装产业集群雏形。

3. 品牌国际化时期

中国是世界最大的服装市场，是国际服装企业争夺的战略要地。中国入世，服装企业发展必须国际化。杉杉是中国服装业中比较早提出走国际化经营之路的企业，杉杉的思路是:“走出去，请进来”。目前的国际化战略也是在品牌化战略延续，从而推进宁波纺织服装产业的全球竞争力。

（三）空间地理集聚—“L”形纺织服装园区

“L”纺织服装园区（区域），比较直接的表述是“L”形区域。它主要是指从宁波市的东钱湖镇至石矸镇的鄞州大道一线和从石矸至奉化江口镇的雅戈尔大道（甬奉路一线）组成一块区域，在地图上正好是一个“L”形走向。在这长约10公里的带形区域内，聚集了几十家具有相当企业规模和品牌效应的纺织服装企业。本区域内服装总产量占宁波服装总量的60%以上，其中不仅有杉杉、雅戈尔这样的“航母式”的大型服装企业，也有罗蒙、培罗成、布利杰、洛兹、太平鸟、爱尔妮、爱伊美、豪鹰、步云等知名度很高的中小型服装企业。

根据笔者分析，“L”纺织服装园区纺织服装产业集聚的形成原因主要有：

一是传统的地缘优势。“L”纺织服装园区内的纺织服装企业绝大部分诞生于20世纪80年代，发展于90年代。这些企业的起步大都受“红帮裁缝”的影响。在发展初期与沪甬合作有密切关系，主要表现在：利用在沪等地纺织服装企业工作的宁波老乡的技术资源；利用了为上海等地纺织服装企业加工进入市场关系；进行贴牌生产而逐步发展起来。

二是区位优势。利用紧靠市区的方便交通条件，企业集中于公路沿线，以便纺织服装产品走向市场。

三是产业积聚的外部效益。“L”纺织服装园区内的纺织服装企业的建立在于对随后的企业建立有追随效应。尤其伴随区域基础设施的不断改善和市场规模的扩大，吸引企业家在纺织服装产业相对集中的区域不断地开设企业。

四是产业人才的集中。区域内纺织服装企业的积聚吸引了一批管理人才、技术人才和熟练工人。在市场经济的环境中，人才和劳动力流动有利于新企业的建立。因为新企业在建立初期会从老企业中“挖”去一些管理人员、技术人员和熟练工人，这比自己重新培训要方便得多、快得多、省得多。

二、宁波纺织服装产业集群在全球价值链中的地位

全球纺织服装价值链的设计、营销、品牌主要分布在美国、西欧和中国香港行政区，其中意大利、法国以设计见长，美国、西欧以及中国的香港行政区则拥有庞大的营销网络。而制造环节主要分布在东南亚、拉美、非洲等发展中国家，结合纺织服装的价值链分布可以得到全球纺织服装价值链各环节的区域分布。

宁波是我国纺织服装产业最大的生产基地之一。早在2002年底，就拥有各类纺织服装生产企业2000余家，约占全国纺织服装企业总数的5%，年服装生产能力14亿件，占全国服装生产能力的12%左右。随着纺织服装规模扩大，纺织服装产业技术水平同步增长。20世纪80年代以来，许多纺织服装企业积极引进国际上最先进的电脑排料、自动摊布、自动裁剪、立体熨烫、自动包装线。目前，85%以上的重点纺织服装生产企业的关键技术装备已达到国际先进水平，从而增强了产品的后加工和深加工能力。宁波纺织服装已形成一批走向世界，实力雄厚的企业，这些企业的设备，厂房管理水平及职工素质，已基本接近发达国家水平。与此同时，与纺织服装加工密切相关的纺织行业，如面辅料生产企业、印染企业也在新一轮产业结构、产品结构调整方面取得了较大成效。这既为宁波纺织服装

产业发展提供了地产面辅料资源支持，又使建立服装、印染、面辅料配套成龙的生产体系成为可能，还有外贸等产业的发展也将推动纺织服装业的快速发展。目前，宁波棉纺织、毛纺织、印染、针织、色织、丝绸、麻纺、服装、家用纺织品、产业用纺织品等各大行业基本齐全，结构比较合理，产业链完整。宁波纺织服装总量约占全国的3%，更能体现附加值的最终产品的比重较高，产品总体已达到国际水平。2010年，宁波约有纺织服装企业16000余家，其中：纺织企业7800余家，服装企业8700余家，从业人员60万余人。2010年，全市规模以上纺织服装企业2036家，从业人员达50万人，实现工业总产值1208亿元，销售产值1162亿元，完成出口交货值515亿元，实现利税总额102亿元，利润总额75亿元（见表7-1）。

表7-1　2010年宁波市纺织服装规模以上企业经济指标

	企业数量（家）	工业总产值（亿元）	销售产值（亿元）	出口交货值（亿元）	利税总额（亿元）	利润总额（亿元）	从业人数（万人）
纺织服装	2036	1208	1162	515	102	75	50
全市规模以上企业	12404	10867	10565	2780	1148	654	180
占比	16.4%	11.1%	11.0%	18.5%	8.9%	11.4%	21.4%

可以说，宁波纺织服装产业集群是在全球纺织服装制造环节转移的背景下形成和发展起来的，跨国公司的外销订单不仅刺激了大量纺织服装加工企业的建立，还使一部分纺织服装企业迅速成长为具有一流设备和先进生产工艺的纺织服装制造企业，目前集群内企业的客户大部分来自全球（见表7-2）。

表7-2　宁波纺织服装产业集群内企业的主要客户

企业名称	主要客户
申洲针织	Uniqlo、耐克、阿迪达斯
雅戈尔	伊藤忠、玛佐多
优曼	DH、TL、VR、GL
东方宏业	ASICS、UMBRO、CHAMPION、ROCKMAN
培罗成	INEXA、HOLDINGAB
宜科	
百佳	ELLE、HELLO KITTY、LEVIS、COMME CAISM、MIZUMO

宁波纺织服装产业集群以加工制造环节嵌入了“购买者驱动”的全球纺织服装价值链低端，从价值的创造和增加方面来看，宁波主要依靠充足的廉价劳动力以及批量生产的规模经济来获取低成本的利润以及利润的增加，因此其价值创造能力和上升空间十分有限。从价值的保持和捕捉方面看，宁波纺织服装产业集群在全球价值链中处于低端的制造环节，它不但同国内其他纺织服装产业集群争夺订单，而且还面临其他发展中国家纺织服装产业集群的激烈竞争，因此，它置身于一个趋于完全竞争的市场结构中。

三、全球价值链下宁波纺织服装产业集群面临的升级压力

全球纺织服装价值链的片断化使纺织服装生产的各个环节被分散到了不同区域，宁波纺织服装产业集群以制造环节嵌入了全球纺织服装价值链，参与纺织服装的产品内国际分工。一方面，跨国公司大量的订单不仅使宁波纺织服装企业有了稳定的业务来源，同时也带来了先进的制造技术和管理模式，成为宁波纺织服装产业集群快速成长的原因之一。另一方面，集群受全球采购商的影响日益深刻，对其在贸易方面的依赖性增大，承受着巨大的升级压力。

（一）集群在全球价值链中获取价值的能力薄弱

全球纺织服装制造环节的转移推动了宁波纺织服装产业集群的形成和快速发展，但这也限制了集群的进一步发展。全球纺织服装价值链属于“购买者驱动”型价值链，这种价值链往往指向劳动密集型产业，并在原创设计、营销和品牌环节对后来者形成了很高的进入壁垒，尤其是庞大的全球营销网络以及接近永久性的品牌效应对于后来者更是一堵难以逾越的高墙。占据价值链核心环节的意大利、法国、美国、日本等纺织服装企业及零售巨头如 Uniqlo、Nike、Adidas、Zara，它们在价值链中占支配地位，在协调价值链各环节活动的同时也掌握着价值链中的利润分配。而宁波纺织服装产业集群则以制造环节嵌入全球价值链的末端，核心能力的缺乏使其在价值链中获取的价值有限。

首先，设计能力的缺乏决定了大部分企业只能以 OEM 方式从事制造环节，没有能力进行 ODM 生产，因此在设计环节创造的价值十分有限。整个集群的设计能力十分薄弱，没有形成具有原创设计能力的设计师团体，设计师品牌被淹没在了大规模的产业化生产中。虽然一部分企业也有自行设计业务，但以模仿或二次设计居多，并且大部分是内销纺织服装的设计，国外下单客户基本不将设计环节外包给宁波本地企业。在此次进行调研的 21 家企业中，有 18 家企业的设计款式均来自国外客户。

其次，营销环节的薄弱使集群内企业的销售业绩不佳，拥有独立下单能力的企业很少。在宁波纺织服装行业管理办公室对集群内161家企业的销售额调查中，将近一半企业的销售额在1000万元以下，82%的企业销售额不到5000万，而销售额过5亿的企业不到3%。

由于缺乏庞大的营销体系来支撑纺织服装制造的发展，集群内拥有独立下单能力的企业不多。这一方面导致大部分企业的产能过剩，集群的价值创造能力没有完全发挥出来。另一方面，集群内大部分纺织服装制造企业的订单都是来自于国外，产品都是用于出口。国外的纺织服装企业把这些纺织服装贴上自己的品牌后又往宁波本地销售，一进一出的过程使纺织服装产业的价值外流。在对羊绒服装企业的访谈中可以发现，企业从外地购买原绒的价格为0.7元一克，纺成纱线后价格为0.94元一克，制成羊绒衫后平均每克1.1元，而在国外一件羊绒衫销售的价格为2000元左右，按克计算的话（每件羊绒衫约重280克）每克达到7.1元，将近85%的价值流向了国外。据笔者的调研，拥有独立下单能力的企业只有优曼时装公司1家，其余的企业的订单都来自国外，而且优曼时装公司是通过国外品牌特许经营的方式将订单分配给不同的服装制造企业，本地企业的独立下单能力很弱。

除此之外，宁波纺织服装产业集群的价值外流还与国家的汇率政策、出口政策有关。2005年以来，我国整个纺织服装行业平均利润率在3%左右，宁波地区为5%～6%。尤其是许多中小企业，对人民币升值的承受能力十分有限，企业的利润受到严峻的考验。据中国第一纺织网测算，人民币升值2%，行业利润约下降10%，利润率减少0.4个百分点左右。以此定律推算，人民币贬值幅度超过一个百分点，纺织企业定当尝到甜头。在旁人看来，人民币汇率的下跌理应为纺织服装出口企业带来一线曙光。不过，在当前欧美外部市场经济衰退，消费疲软的严峻形势下，纺织服装出口企业的利润增长或当考量更多因素。

（二）集群内部的劳动力比较优势受到挑战

宁波纺织服装产业集群的一个重要利润来源就是充足的廉价劳动力。跨国公司将订单分配给宁波的原因，除了先进的制造工艺外更看中的是这里低廉的劳动力成本。这一成本不仅包括工资，还包括工作时间、福利待遇、工作环境投入等。现在由于多方面的原因，这一优势正在逐步受到挑战。

首先，随着经济的快速增长，我国的劳动力成本在不断上升，制造业的工资水平增长较快，2003年和2004年的增长幅度均超过了10%。宁波地处沿海地区，工资水平更是高于全国平均水平，纺织服装行业的人均月收入为1300元左右，

而全国平均水平为 1100 元 / 月。因此宁波纺织服装行业的劳动力成本在国内已不具有比较优势。

从国际市场来看，许多发展中国家在劳动力成本方面同样具有比较优势，有些国家如巴基斯坦、印度、埃及的制造业工资水平甚至比宁波还低。随着这些国家投资环境的改善，劳动力素质的提高，他们的纺织服装企业与宁波的纺织服装出口企业在全球市场上展开了激烈的订单争夺。并且这些国家的劳动力优势与宁波相比正在不断扩大，2002 年宁波的制造业雇员工资比印度和埃及分别高出 0.28 美元 / 小时和 0.08 美元 / 小时，到了 2003 年这个差距就扩大到 0.44 美元 / 小时和 0.13 美元 / 小时，因此宁波的劳动力优势在国际市场上也在不断缩小。

其次，宁波纺织服装产业的劳动成本正受到 SA8000（社会责任标准）标准的潜在挑战。SA8000 标准是全球第一个社会道德责任标准，它旨在确保供应商所供应的产品符合该标准。它的出现与近年来西方发达国家抵制“血汗工厂”的产品有关。宁波纺织服装产业集群的大部分企业存在着工作时间较长、职工福利较低、生活环境较差等现象，虽然工人的月收入有 1300 元，但其工作时间要高于 8 小时，有的甚至长达 12 ~ 15 个小时。

因此，宁波的纺织服装企业要达到 SA8000 的标准，必须改善工人劳动条件、减少劳动时间，劳动时间的减少意味着单位时间劳动力成本的上升，劳动力比较优势面临丧失的危险。一家拥有 2000 多名工人的大型纺织服装企业负责人分析，公司如果实施 SA8000 标准认证，将至少增加 1000 万元的劳动力支出。该公司现在是三班倒，每班 700 人左右，如果实施 SA8000 标准，由于工作时间的限制，必须增加一班工人约 700 人，企业每年将多付工资及“三金”900 多万元，还不包括福利、社会保险以及住宿、吃饭等费用。而工人的工作时间弹性大大缩短，并被限定每周 44 小时之内。因此如果欧美国家全面启动 SA8000 机制，劳动力成本的上升对宁波的纺织服装业造成的损失将不可估量，对那些专注做欧美国家订单企业的打击更是毁灭性的。

（三）集群在价值链中面临激烈的国内外竞争

从纵向竞争的角度看，宁波纺织服装产业集群处于价值链的低端环节，它与价值链中其他环节的企业展开了激烈的价值争夺。

各个环节的企业都力图使价值流向本环节，占据设计环节的意大利、法国服装产业集群通过加强原料、设备、纺织服装等相关企业之间的高效率协调运转，以及具有国际影响力的服装节，支撑着其设计能力的不断提高，从而在设计环节获取更多的价值。例如为配合一流的设计水平，意大利的面料生产企业能及时提

供一流的纺织品，上溯到纺织机械行业，能制造出一流的设备，原材料企业则能及时开发出合适的纤维原料并生产出高质量纤维纱。而美国、德国、瑞典、西班牙等品牌企业则通过全球营销网络的建设和国际化的品牌运营将价值凝聚在营销和品牌环节。

从横向竞争的角度看，价值链低端环节的竞争日趋激烈。宁波纺织服装产业集群不仅面临着许多发展中国家纺织服装产业集群的竞争，导致与这些国家的矛盾逐渐深化，同时还面临着国内其他纺织服装产业集群的竞争压力。

在国外，由于加工制造环节的行业壁垒很低，市场近似于完全竞争状态，因此在全球纺织服装价值链中，宁波纺织服装产业集群面临着许多国外纺织服装OEM企业的激烈竞争。印度、墨西哥、印尼、巴基斯坦等发展中国家在劳动力成本方面同样具有比较优势，随着这些国家经济的发展，纺织服装产业也走向成熟。例如2005年印度的纺织服装出口额为170.8亿美元，较2004年增长了21.7%。全球纺织服装采购商也把目光投向了印度，耐克和阿迪达斯已经进驻了印度班加罗尔的大型工业区。同时，区域贸易协定与国家之间的地缘关系也使部分发展中国家的纺织服装出口占尽了先机。作为宁波纺织服装第二和第三出口对象的北美和欧盟市场，墨西哥加入了北美自由贸易区，其纺织服装产品在北美市场可以免除关税和非关税壁垒的阻挠。而东欧的部分国家由于历史文化和地理上同欧盟的接近，其纺织服装产品出口到欧盟市场的成本较低，也更容易被当地的市场接受。

激烈的竞争也导致了我国与许多发展中国家在纺织服装出口方面的矛盾不断深化。在纺织品配额取消前，科特迪瓦、马达加斯加、塞内加尔、莱索托、博茨瓦纳、肯尼亚、毛里求斯、斯威士兰、南非、纳米比亚、加纳、坦桑尼亚和赞比亚于2004年3月联合意大利、比利时、奥地利等主要纺织品与服装生产商及贸易协会，加入了墨西哥、土耳其、美国等纺织业协会要求对中国纺织品延长配额的联盟，并共同签署了《伊斯坦布尔宣言》，呼吁更多国家加入到抵制中国纺织品的行列中来。2004年8月，来自54个国家的96个纺织团体组成“纺织品公平贸易全球联盟”，要求世贸组织和有关国家关注中国纺织品出口，以采取措施限制中国纺织品出口。在全球纺织品配额取消后，土耳其就决定对43种中国纺织品实施紧急进口配额制度，规定中国出口到土耳其的纺织品只能在2004年的基础上增加7.5%，羊毛制品的进口量最多只能增加6%。

在国内，宁波纺织服装产业集群的竞争压力来自上海、温州、杭州、深圳、虎门、佛山等地，这些地区的纺织服装产业在外销和内销上成为宁波主要的竞争对手。

外销方面以温州为例，温州现有服装企业2000家左右，大部分企业以OEM

为主，并拥有先进的服装设备和生产工艺，年产5万套西服的企业有200家，销售额超亿元的有10家，并已形成夏蒙、庄吉、报喜鸟等众多国内知名品牌，在外销订单、跨国合作方面与宁波服装产业集群展开了激烈的竞争。2000年11月，意大利玛佐多公司授权浙江报喜鸟集团在中国独家代理其麾下的Marzotto、Guabello、Sondrio、Marlane、Lanerossi等面料品牌，这有利于温州服装企业提高面料档次，增加服装技术含量，从而获取更多中高档服装的全球订单。在内销方面，根据中华全国商业信息中心的统计，2003年上海的服装产业在针织、西服、女装等服装领域的市场份额在国内均名列前茅。

此外，杭州和深圳在女装方面结成了战略合作联盟，共同开发女装的国内外市场。杭州以其文化、人才和丝绸产业的优势与深圳的产业配套、信息和观念优势进行互补，增强了两地服装产业的竞争力。

因此，价值链中的竞争压力迫使宁波纺织服装产业集群不得不向价值链的高端环节延伸或者寻求新的市场增长点。

四、全球价值链下宁波纺织服装产业集群的升级思路

由于宁波纺织服装产业集群的升级压力和制约因素来自内外两个方面，因此其升级思路也应该从集群内部和全球价值链两个方面入手。从集群内部来讲主要是突破低端环节的锁定，而从全球价值链的角度看主要是提高价值的获取能力，具体分为以下几个方面：

（一）自然资源约束与可持续发展理念决定宁波纺织服装产业集群必须走集约式升级道路

宁波自然资源相当匮乏，人均占有耕地约0.5亩，仅为全国平均数的36%，远远低于联合国粮农组织确定的人均0.86亩的警戒线。另外，在过去20多年里，宁波经济的持续高速增长付出了耕地锐减、能源困局和环境污染等方面的高昂代价。宁波纺织服装产业集群“高投入、高消耗、高排放、低循环、低效率、低增值”的“三高三低”现象，使资源损耗和生态环境难以承载。耗用高资源的模式将极大地影响宁波纺织服装产业集群的发展后劲，高消耗低效率的现实给其可持续增长带来了巨大的压力，长期来看其粗放型的经济发展方式将难以为继。因此，宁波纺织服装产业集群必须走可持续发展的集约式升级道路。

（二）完善集群发育程度突破低端环节的锁定

1. 从企业层面突破制造环节的锁定

第一，本地纺织服装企业在做贴牌的同时要把握模仿学习的机会，提高纺织

服装设计的创新能力。企业在按国外客户提供的设计进行打样的过程就是一个学习和模仿的过程，客户的设计风格、款式、工艺参数都可以成为本地纺织服装企业进行原创设计的借鉴。有实力的大企业可以引进国际一流的纺织服装设计人才并在意大利、法国这些设计比较发达的国家建立纺织服装设计中心，通过米兰国际服装节、巴黎服装节积极吸收国外顶尖服装设计理念和元素，并结合宁波传统的纺织服装文化，中西合璧，实现设计风格的创新。

第二，纺织服装面料生产企业应积极进行技术创新，开发新型高档面料，以支撑纺织服装企业的原创设计。在面料纤维的开发上，应注重化学纤维、天然纤维、新型生物化学纤维高性能的研发。例如深化研究新型聚酯多元化技术品种 PTT，改良面料在色牢度、弹性、抗污性方面的性能又同时使其兼备涤纶、锦纶及部分氨纶纤维的性能特色。发展大豆蛋白纤维的应用技术，尤其是纺纱、织造、印染后整理方面的关键技术，开发出纯纺、混纺、交织等各种大豆蛋白纤维面料，提高面料的档次。同时开发环保型染料、助剂，尤其是具有国际水平的绿色环保浆料，包括新型高性能的变性淀粉、聚炳烯酸类浆料替代 PVA 浆料以及水溶性聚酯浆料等，以支持绿色纺织服装设计理念，提高纺织服装的环保功能。

第三，无品牌 OEM 企业应着重培养先进的企业文化，强化品牌开创意识，而品牌制造企业应着重维护品牌的市场形象。前者要营造能够体现自己潜在品牌价值的文化氛围，不仅要体现纺织服装设计者的文化情结和情感氛围，而且要反映出纺织服装生产者的质量意识、服务理念和服务艺术，在设计、造型、质量和服务上不断精益求精，与消费者的价值观融为一体。企业文化只有渗透到设计和经营的各个过程中并切实反映消费者的需求倾向，这样开创出来的品牌才能形成良好的市场效应，维系并提升消费者的忠诚度。

而后者在保证高品质产品的基础上运用营销、广告宣传、终端竞争等方法提升品牌的市场形象，尤其是要选择合适的终端。有着中高档品牌定位的企业可以选择高级百货商店、精品专卖店作为销售终端。品牌定位较低的企业可以选择中低档商场、纺织服装超市进行销售。同时要提高品牌的科学技术含量，加大在材料性能（尤其是面料）、生产过程、生产工艺方面的科技文化投入，增加纺织服装的附加功能、穿着的舒适感，提高产品的科技含量和档次，从而提高其品牌在消费者心目中的档次和地位。

第四，纺织服装企业间应进行积极互动，加强集群内部的水平联系，激发创新。大企业可以凭借自己的优势来营造新的利润空间，中小企业可以发挥其灵活的特点适应市场，参照大企业的做法降低市场经营风险。同时，中小企业间要开展多

种形式的合作，如联合开发新产品、开拓新市场建立生产供应链，形成合作竞争机制，在融资、技术开发、设计、进出口、市场营销等方面实行网络化的互动与合作，增强整体竞争力。此外，企业还应加强与宁波纺织服装行业协会、宁波纺织服装行业管理办公室、大专院校、政府等非企业行为主体间的交流，除了让知识在不同背景的群体间流动，加强学习效应外，还有利于各行为主体进行交叉思维，激发集群的创新能力，增强集群的根植性。

2. 从政府层面帮助集群突破锁定

第一，宁波市政府应加大纺织服装人才的引进力度，以优惠的政策吸引人才，留住人才，依托上海和长三角地区的人才优势，引进一批熟悉纺织服装运作规律，具有开拓精神的管理人员和技术专家，重点引进能够进行品牌运作的企业高级管理人才、知识与经验都具备的复合型营销人才、与国际接轨的纺织服装设计师、熟悉国际市场规则的外贸人才以及高级样板师、工艺师、机械师，优化宁波纺织服装人才结构，为纺织服装产业集群的升级打下良好的人才基础。

第二，在宁波市各大高校和职业技校要开展纺织服装专业人才的培养。师资条件较好的宁波大学和宁波理工学院应增加本科层次的纺织服装设计专业的招生人数，培养中高级管理人才，并积极创造条件建立硕士点，发展研究生层次的教育、培养高等学院讲师、科研人员和高层次的管理人员。在浙江纺织服装技术学院等高等职业技术学院中设置专科层次的纺织服装工程和纺织服装设计等相关专业，培养中级技术人员和管理人才。在纺织服装中专和已开设高中层次纺织服装类专业的职高中专培养纺织服装各岗位的具体操作人员和技术工人，形成人才层次梯度。并根据情况选送部分有潜力的人员去国外，如法国、意大利、英国进行短期学习或相应高校做访问学者，学习国外先进的技术知识和管理经验。

同时，建立宁波纺织服装培训中心，与宁波纺织服装协会合作，依托宁波各纺织服装院校，开办各种层次、不同时间长度的纺织服装培训班。培训的角度可以根据企业的需要而定，甚至可以量身定制。如此可以为这些中小企业培养技术管理人员和操作人员，改善企业人员的素质和管理水平，以弥补纺织服装人才的缺口。

第三，在纺织服装企业与天一广场、新世界百货、金光百货、银泰商场等百货公司之间建立良好的商业平台、促进纺织服装企业营销渠道的建设。对于获得“中国名牌”、“中国驰名商标”以及具有潜力的本土纺织服装品牌，应引导商场让这些企业优先进入。同时配以相关的基础设施建设，如交通、道路、通讯、信息平台、环境等来便利商业平台上各行为主体之间的交流，增加联系密度。例如

在信息化建设方面，可在宁波图书馆内专门设立纺织服装产业信息馆和网上检索系统，为企业尤其是中小企业的营销渠道建设提供信息化技术支持。

第四，建立宁波纺织服装品牌以及设计师孵化基地，并设立相关基金以提供资金方面的支持。品牌孵化基地应对纺织服装企业在品牌的管理、营销、维护等方面进行培训和指导，培养宁波纺织服装企业独立的品牌运作能力。设计师孵化基地应依托宁波各纺织服装院校，积极引进国内外著名的设计师工作室和原创品牌，培养本土的设计师团体，提升集群的设计水平，为品牌建设奠定基础，使集群实现 OEM 向 ODM 甚至是 OBM 的转变。

（三）在价值链中提升价值获取能力

1. 从企业层面提升价值获取能力

第一，深化产品升级和过程升级，提高在制造环节的价值创造能力。全球价值链的治理虽然使宁波纺织服装产业集群在一定程度上实现了产品升级和过程升级，但是这种升级过程并不彻底。在产品升级方面，女装尤其是高档女装的缺乏仍然是宁波纺织服装的软肋。而女装无论在设计、款式、面料、花色、生产工艺等方面都比男装复杂，技术含量和附加值也较高，因此，宁波纺织服装产业集群可以通过向上海、杭州、东莞甚至是国外品牌企业学习女装的生产技术与工艺流程，有实力的企业可以与国际品牌企业联盟开发女装产品，找不到合作对象的企业可以通过丰富的网络资源、集群内外的信息流动以及为大企业提供配套服务进行学习借鉴。在过程升级方面，企业应积极引进国际先进的管理模式，以提高企业的组织效率和劳动生产率，并丰富管理要素，从而提高自身在制造环节的价值创造能力。例如企业在提高公司的劳动率方面应考虑员工为公司创造的利润与薪酬之间的平衡，在制定工资支出计划时应考虑每单位工资支出可能带来的收入与利润。

第二，宁波纺织服装企业应积极扩展与全球的联系，改变单一的价值获取来源。在与国外品牌企业的联系过程中，无品牌 OEM 企业应着重获取有关设计方面的知识，积极与领导企业在设计领域进行合作。品牌制造企业应着重学习领导企业的营销技术以及品牌的经营与管理，发现市场需求，开拓产品海外营销渠道。在频繁的外部联系中吸收领导企业信息、技术和知识外溢，争取在价值链的多个环节提高价值的创造和捕捉能力，不断向价值链的核心环节攀升，实现功能升级。

第三，嵌入或开创新的价值链，实现跨链条的价值获取。对于有实力的甚至已进入 ODM 阶段的大企业来讲，可以通过建立面料产业价值链、纺织服装机械制造价值链解决纺织服装面料、纺织服装机械的供应，降低交易成本和采购成本。

而嵌入全球高档面料、辅料价值链则可以提高纺织服装的技术含量和附加值。在开创新的价值链时可以利用各地的比较优势，将价值链的不同环节配置到全国不同地区以培养自己在高附加值环节的核心竞争力，例如将面料开发、设计放在北京、上海、广东、江苏等这些人才聚集、纺织服装产业相对发达的地区，而生产环节向劳动力成本更低的中西部地区，实现梯度转移，自己则集中资源建立销售渠道，进行品牌运作，发展在核心环节的竞争力。

第四，集群内规模化、品牌化的企业应试着去境外发展，进行国际化经营。企业在境外的活动可以有以下几类：在其他劳动力成本更低的发展中国家开设纺织服装加工厂，降低纺织服装生产费用并在当地开拓纺织服装销售市场作为品牌国际化经营的第一步；收购国外纺织服装品牌，并与国内制造紧密结合，从事国际品牌经营；投资设立纺织服装专业机构如设计中心、营销机构加快品牌在国际市场的拓展。

2. 从政府层面提高集群的价值获取能力

第一，继续办好宁波国际服装节，并创建宁波时尚媒体，提高宁波的时尚文化氛围，增强集群的开放性和包容性。国际服装节的举办要强化其国际化、时尚化的特点，重点推广本土设计师的设计成果以及中外合作的设计作品。在媒体的建设方面，可以在宁波电视台、宁波广播电台、宁波晚报开设纺织服装时尚专栏，通过这些纺织服装时尚宣传网络，对内普及纺织服装知识，对外则宣传宁波纺织服装，介绍国内外纺织服装产业动态及时尚潮流。同时通过这些文化载体吸引国外的客户，尤其是吸引一些世界顶级的纺织服装品牌同宁波的纺织服装企业开展在纺织服装设计领域的合作，为本地企业接触国际市场、增加区域外联系以学习国际化经营与管理提供良好的平台。

第二，鼓励和支持宁波纺织服装协会的建设，明确协会的主要职能，并为其提供稳定的经费来源，保证协会工作的顺利进行。通过协会的建设，来给予企业间、企业与区域内其他经济行为主体间，各种正式和非正式联系的支撑，促成网络内企业更加紧密的联系，使宁波纺织服装协会在信息、咨询、调研、培训等工作方面可以为政府和企业进行双向服务。如发行内部刊物、举办培训、研讨会、展览以方便企业了解有关信息，并让外国厂商了解本行业的优势。

鼓励并监督办好宁波纺织服装协会的网站（www.nbga.gov.cn）扩充时尚文化、行业动态、机械信息、纺织服装信息、面料信息等方面的内容，填补辅料信息、法规标准、政策法规板块的空白，尤其是法规标准和政策法规这两块内容的补充，为纺织服装企业能够及时了解政府的政策动态、调整企业发展战略提供信息来源，

使协会网站成为集纺织服装产业信息、流行趋势、时尚发布、服装节、政策信息为一体综合性服务网站。同时要鼓励协会与政府保持密切的联系，积极反映企业的情况，尤其是需要政府政策支持的方面，为企业向政府争取人才、资金、土地、基础设施等方面的支持，为集群营造良好的制度文化环境，以利于集群的升级。

第三，积极引导纺织服装企业与相关国际标准的接轨，规范纺织服装市场竞争。在纺织服装企业间介绍ISO质量及环境管理体系、OSAS18000、SA8000等相关认证知识和认证程序，对正在进行认证的企业提供政策和信息方面的帮助，并在产品质量标准、工艺流程标准、环保标准的检测口径上实现与国际标准的接轨。在规范市场竞争方面，通过制定行业协议价或确定最低限价防止低价竞争，协调企业的市场占有率、价格争议，并通过制定各类行业标准规范企业的质量和服务自律机制，促进集群内企业价值的实现。

第二节　温州劳动密集型产业集群升级案例

一、全球价值链下温州劳动密集型产业集群发展现状

温州市2010年拥有常住人口912.21万人，土地面积11784平方公里，全市GDP达到2925亿元，劳动生产率位居全国各城市第8位，居民人均收入位居第6位，长期经济增长率位于各城市第2位。目前，温州已形成一批具有明显区域特色的劳动密集型产业集群，全市143个建制镇中，特色产业（品）产值超过10亿元的达30多个；部分产品在国内拥有较高的市场占有率，如眼镜占80%，商标徽章占40%，低压电器占35%，制笔占33%，皮鞋占20%，打火机占全球市场的70%等等。产业集群的产值已超过全市工业总产值的50%，形成了独特的竞争优势（见表7-3）。

表 7–3　温州市主要产业集群情况汇总表

企业群所在地	所属县市区	主要产品	企业数	雇员数（万）	产值（亿）	出口交货值（亿）	占县市区工业产值比重 (%)	市场份额	备注
鹿城	鹿城区	打火机	500		17		17%	全球 70%	
鹿城	市区	眼镜			18.5	15		全国 80%	
柳市	乐清市	低压电器	1000	10	100	15	49.6%	全国 35%	
温州	市区、永嘉等	皮鞋	6000	38	200	52		全国 20%	
温州	市区、永嘉等	服装			203			全国 10%	利税 20 亿
桥头	永嘉县	纽扣、拉链	1208	2	22.6	2.1		全国 31%	
蒲州	龙湾区	笔	151		10.18	3.94		全国 33%	年产各类笔 65 亿支
金乡	苍南县	商标、徽章	120		9.3			全国 40%	
塘下	瑞安市	汽摩配	700		35	3.5	11%	全国 15%	
瓯北	永嘉县	阀门	480		12.8			全国 30%	利税 2.5 亿，产销率 95%
瓯北	永嘉县	泵	227		5.05				利税 1.12 亿，产销率 96%
萧江	平阳县	塑编制品	450		40			全国 33%	
龙湾	龙湾区	合成革等	40		16.5			全国 18%	
藤桥	瓯海区	服装（出口）	150		5.6				
龙港	苍南县	印刷包装设备及材料	1000		30			全国 20%	

二、温州劳动密集型产业集群的主要类型

1. 以专业市场为核心的产业集群

这种产业集群以市场作为核心纽带，通过交易关系把处于不同生产环节的相关企业连接起来，形成了以某一产品为主体的产业集群。据调查，温州以专业市场为主的各类产业集群 542 个，其中超亿元的 57 个，超 10 亿元的 9 个。这种类型产业集群的最典型的特点是专业市场为产业集群内部的企业提供了一个有效的、辐射面广泛的销售网络，大大降低了企业的交易费用和信息搜寻成本。典型的例子是永嘉桥头纽扣产业集群。桥头镇拥有中国乃至世界最大的纽扣市场，被誉为“世界纽扣之都”。主要生产中低档各类纽扣，品种达上万种，企业数超过 400 家，其从业人员约有 1 万多，生产方式主要以小批量生产为主。产业集群内部除了纽扣生产企业外，围绕纽扣生产还集聚了一大批半成品材料加工企业和配套企业，其中各类树脂、电镀企业超过 100 家，极易取得马歇尔所描述的“外部经济”。由于各企业之间是完全平等的独立法人，纽扣生产与树脂等半成品及电镀配套企业的合作关系一般不是固定的，每一次合作都需要进行谈判，供需双方掌握的信息的完备性较高，价格由市场竞争来确定。1978 年至 2010 年，桥头镇工业总产值年均递增 26%，2002 年全镇工业总产值 46.14 亿元，其中纽扣产值约占总产值的 46%。

2. 以生产性企业为核心的产业集群

在这种产业集群中，关键性企业主要负责产品的开发、最终组装与生产技术难度高、附加值大，对规模经济效益反应敏感的核心产品。而大量的附属中小企业大多从事生产技术要求低、批量小、专业性分工精细的各种零部件与半成品等，这种模式也可称为向后垂直整合型态。参与合作的中小企业往往又有一次承包、二次承包甚至更多的次承包之分，即把关键性企业委托的生产业务根据专业化分工要求，分包给其他中小企业，从而形成多层次的分工协作体系。这种产业集群的典型是柳市低压电器产业集群，它是全国最大的低压电器产业集群。到 2010 年，集群内有年产值超亿元企业 11 家，超 5000 万元企业 25 家，超 1000 万元企业 125 家。此外还有数以千计的小企业或家庭作坊式的小工厂。在柳市，大企业集团处于中心支配地位，主要生产技术难度高、附加值大的核心产品，中小企业处于外围从属地位，生产专业分工度高、批量较小的各种零部件和半成品，形成“中心—外围”式生产分工协作体系。正泰集团是柳市低压电器产业集群中的核心企业之一，它生产的低压电器产品是由 1000 多个中小企业协作完成的。这种分工协作体系

使核心企业与各类中小企业形成共存共荣的亲密关系。其中正泰集团2009年营业额达到239.51亿元，居全国500强民营企业第55位，成为国内低压电器行业产销量最大企业。

3. 以销售性企业为核心的产业集群

这种方式是指以一家较大贸易性企业为核心企业，负责专门收购、专营销售生产企业的产品。核心企业在签订收购合同时，有时也预拨原材料或赊销原材料。与以产品为中心的合作方式不同，核心企业大多是专业贸易商或综合出口商，自身并不参与产品的加工或组装。由于既能充分发挥核心企业的营销优势，又可以充分发挥生产加工小企业的灵活、小批量、多品种的生产经营优势，故很受温州工商界推崇。这种产业集群的典型是温州打火机（烟具）工业产业集群。温州打火机（烟具）企业主要集中在市区鹿城区，它不仅是世界最大的打火机生产基地，而且是世界销售、信息中心。2010年，该产业集群拥有600多家生产企业和家庭工厂，年产量达到20多亿个打火机，产值达27亿元，占据全球市场份额的70%，其中防风打火机占据90%。温州打火机产业集群内的小企业实现了高度的专业化分工，打火机的每一个零部件都是由专业企业生产，有的小企业甚至只专业生产打火机上的微型螺丝钉。这些企业一般只有几台专业设备、几名工人。而一些专业接订单的企业只是注册一家企业名称或一个产品品牌，它们的投资主要在于建立打火机销售网络关系。它们开拓市场，组织企业生产，并且负责生产组织管理的全过程及内外包装和运输。

4. 以关键技术为核心的产业集群

这是介于以上三种产业集群之间的一种产业集群形式。产业集群内企业之间的联系，既不是大量中小企业附属于核心企业，也不是以市场为纽带的，而是通过核心技术（包括品牌、商标或专利在内的知识产权）实现的。这种产业集群的典型是以“红蜻蜓文化”统揽中小企业的红蜻蜓集团。红蜻蜓集团创立于1995年，在10余年时间内，实现了超常规、跳跃式发展，由当时的一无厂房、二无品牌的永嘉红蜻蜓鞋业有限公司发展到今天的跨地区、跨行业、多元化发展的经济联合体。1998年，红蜻蜓开始推行“绿草地”专卖计划，构筑“快捷、稳固、完善”的营销网络。实施“绿草计划”数年来，红蜻蜓已在全国建立了20家营销分公司，40多个办事处，3000多家专卖店、店中店及专柜，形成了完整的立体交叉的连锁专卖体系，市场占有率多年稳居全国同行业前列，生产的“红蜻蜓”、“红蜻工”等系列皮鞋获国家真皮标志名牌产品，畅销全国。红蜻蜓集团的38种鞋底、鞋跟等各类鞋料配件，主要由300多家企业生产，再由集团核心层组装成成品，然

后通过遍布全国的销售网络提供给广大消费者。红蜻蜓集团对各个企业有统一的质量要求，产品使用统一商标，并以“红蜻蜓文化”来统揽中小企业，形成了独具魅力的红蜻蜓品牌。

三、全球价值链视角下温州劳动密集型产业集群升级的基础和条件

1. 手工业和商业发达的历史传统

温州历史上就是一个手工业、商业较为发达的城市。在唐朝中后期便已经开始与日本进行通商活动。北宋时温州被辟为对外贸易口岸，商业贸易十分活跃。另外，由于温州人多地少，只能以传统的手工业为生存之本，鞋匠、编织匠、弹棉郎众多，刺绣、雕刻等工艺发达。温州人利用自己制造小商品的工艺技巧，发挥会经商、肯钻研、善模仿的优势，逐步形成了有鲜明区域特色的产业集群。

以温州鞋革企业为例，最早可追溯至南宋时期，民间就有制鞋技艺传承，是中国鞋业的发祥地之一。到了明朝，温州鞋就被列为贡鞋。到20世纪20年代，温州已出现了制革鞋、皮鞋街，各种牌号的作坊鳞次栉比。解放后，温州鞋革业创下了许多全国第一：“第一双猪皮革皮鞋”、“第一双硫化皮鞋”、“第一双压模皮鞋”、“第一双胶粘皮鞋”……改革开放之初，温州的制鞋业如火如荼。虽然，20世纪80年代中期由于某些厂家的急功近利，而使温州鞋被市场冷落，但温州的“二次创业”和名牌战略使温州鞋业迅速恢复了生机。

2. 改革开放、面向市场的制度条件

经济体制的选择是产业集群自然发育的宏观制度基础。纵观发达国家、新兴工业化国家产业集群演进过程，可以发现其共同之处在于产业集群形成是基于市场经济体制的选择。之所以如此，是因为产业集群形成过程实际上是诸要素不断流动和聚集的结果。在这个意义上说，计划体制由于其要素缺乏流动，很难形成真正意义上的产业集群。

1979年以前，温州人的经商才能受到“极左”路线的强烈禁锢。农村实行联产承包责任制后，成千上万渴望创业致富的农民开始从狭窄的土地上转移出来，务工经商成为20世纪80年代温州农村时髦的新浪潮，劳动者获得了自主经营劳动权，民间生产要素市场和商品市场获得了初步发育，这些变革，使广大农民的创业精神和初期资本积累转化为发展产业集群的巨大动力。

3. 务实敢为的瓯越文化和东方式的人文环境

任何经济现象和经济模式生成的背后，总有某些文化因素在起作用。在温州，重商主义的商业文化传统奇妙地一直得以延续并广泛地深入民间，构成了温州人

特有的文化“遗传基因”。温州讲究实际，不尚空谈的文化传统是非常有利于地方政府对经济发展采取务实的态度和政策的。

同时，温州以血缘、亲缘为纽带的人文网络促进了产业集群的形成，众多集群都是在家族（家庭和亲族）团体基础上发展起来的。温州农村是一个传统文化特征十分明显的礼俗社会，各姓氏聚族而居的现象十分普遍，有的村庄几乎百分之一百的家庭都是同一家族。血缘、亲缘等人际关系在温州人的生活中占有很大比重，使信任和合作得以加强。这种人文环境，能促使中小企业有效掌握商机，降低风险；同时，在遭遇经营困难时亦能同舟共济，渡过难关。这种基于家族团体的产业集群，在一个生产、技术、市场三重结构都不稳定的大环境里，往往比其他企业组织更具有灵活应变、规避风险的能力，它们虽小却都坚定，既具有弹性又富有效率。无论在什么地方，形成这种人文网络就可以繁育出一大批小企业来，这就是温州企业遍布全球的奥秘。

4. 富有创新的企业家精神

创新起始于对市场机会的识别、选择和对技术的敏感，在创新过程中企业家的胆识和魄力占着决定性作用。温州产业集群的形成与大批具有创新精神的企业家的推动有很大关系。创新活动在产业集群的形成发展过程中的作用大致体现以下三个方面：

第一，制度创新。在计划经济体制的制度约束仍十分强大的20世纪80年代，制度创新对取得先发效应起了相当重要的作用。苍南县金乡镇能成为全国最大的标牌徽章生产基地，其起因可追溯到当地村办的金星大队文具厂。1980年，受农业上包产到户的启发，文具厂决定采用分散生产、集中管理的办法，对外在坚持集体工厂名义的前提下，实行统一厂名、统一银行账号、统一纳税、统一提成和统一上交管理费；对内则实行经济上独立核算，后来人们把这种方式叫做“挂户经营”。一年之内，全镇农民群起仿效，涌现了2500多个家庭工业户，形成了一个以铝塑标识工艺品生产为核心的产业集群。

第二，市场创新。温州人的经商传统，使他们能更早地把握市场机会，促进某些产业集群的形成。以永嘉桥头纽扣市场诞生为例。1977年，桥头镇桥头村叶克林、叶克春两位弹棉郎外出谋生。他们路过苏州一家纽扣厂旁边，偶然发现垃圾堆里有一团闪闪发光的纽扣。他们就将这些不花钱的纽扣带回家乡试销，不料，销路很好。后来，他俩自筹资金400多元，从黄岩地区贩进纽扣，在桥头摆摊试销取得成功。此后在此摆摊的人越来越多，逐渐地形成了一个以纽扣市场为核心、多种小商品并存的产业集群。

第三，技术创新。技术上的某种创新和突破，不但能带来成本的节约和赢利的增加，形成一定的比较成本优势，而且往往由于其他人的模仿，从而促进当地产业集群的兴起。温州市宜山地区素有土纺织传统。“文革”中当地兴起再生布生产，但由于技术原因，导致产品积压。1979年，江山乡陈光友、陈光锡两兄弟首先攻克腈纶生产边角开花的难关，60多岁的孙阿茶老太太又改造了开花机、纺织机，纺出了当地第一代再生腈纶纱。由于再生腈纶产品价格比市场上腈纶产品的价格低五分之一以上，产品很有竞争力。于是这一产业就迅速发展起来。至1986年，宜山区已有各种纺织机械3.3万台，5.18万人从事再生腈纶生产。

四、全球价值链下温州劳动密集型产业集群升级成果

1. 加速了企业的衍生

产业集群内的精细分工与信息流动为大量新企业诞生提供了可能。一般来说，企业的繁衍主要有两种方式：一是从母公司分裂出来的分公司，二是新成立的子公司。不论是哪种方式，都会导致企业规模扩大，分工升华，并且提供生产效率。此外，产业集群内成员企业通过长期的联系、交流和交换等互动过程，能够较容易地获得某些特定稀缺资源，如知识、信息、机会等，加速新企业的衍生，这样就形成了一个正反馈过程。一个扩展的产业集群提高了竞争性资源的共享性，使群内所有成员受益，最终能胜出其他地区的竞争对手。在1978年至今的20多年中，温州中小企业增加了近15万家，这与产业集群的发展是分不开的。

2. 激励企业持续创新

创新是一种交互过程，也是一种社会过程，它的成功演化需要一种网络环境。比起单个独立的企业来说，温州的产业集群形成的网络在激励企业持续创新方面起着更有效更重要的作用。如温州眼镜工业产业集群内的温州凯达眼镜实业公司，在与供应商的交流中获得灵感，以树脂为原料，制造近视镜片，结果获得了成功，填补了我国镜片制造业的一项空白。产业集群内各行为主体的互动行为形成了企业间的一种既竞争又合作的特殊文化氛围，合作有助于企业更多地把握技术进步动态、营销管理技术和各种信息，而竞争更能迫使企业持续创新、不断提供新产品，创新循环不断加快。

3. 提供了专业化人力资源和专用资源

发育良好的产业集群，为企业高效率地获取专业化人才和专用资源提供了更好的途径和手段。集群内企业可以利用各种专业化、有经验的雇员，降低它们在招聘过程中的搜索成本和交易成本。同时，企业之间的激烈竞争又为高度专业化

的人才创造了一个共享的劳动力市场，并为获取其他重要的投入要素提供了有效的途径。大量企业集聚在一起能形成联合需求，足够大的联合需求可确保各种各样的专业化供应商得以生存，促进了生产的专业化。产业集群的规模越大，专业化分工就越深、越广，整个产业集群的竞争力就越强。

4. 构筑了具有竞争优势的特色产业

有竞争力的产业集群是区域经济增长和活力的源泉。温州的各个产业集群，是建立在有鲜明的区域特色基础上的。一方面紧跟群众的生活需求，生产日常必需、使用周期短而市场十分广阔的产品，并且档次、品种齐全，能最大限度地满足消费者不同层次的需求；另一方面又紧跟企业的生产要求，生产机械、化工、电子等行业的中小产品和配件。正是这些产品奠定了温州经济的竞争优势，目前温州许多产品的国内市场占有率都较高，市场占有率在 20% 以上的就达 100 多种，从而形成了一系列在国内具有优势的特色产品行业群体。

5. 推动了区域产业结构升级

产业集群内企业之间既竞争又合作基础上形成的产业氛围，能持续地产生激励创新的动力，加速创新扩散，使企业创新扩散到产业创新，从单个企业的创新扩散到整个产业集群的创新，从而推动整个区域产业结构升级。群内企业的相互学习和借鉴，更是为区域产业升级和结构创造了条件。如正泰集团为了能竞争致胜，建立了以上海为科研中心，以北京中关村和美国硅谷为科研龙头的多层次、开放式技术开发体系，立足低压电器产业进行科技创新，把这些主导产品做专、做精、做强，实现从中低档产品向 90 年代领先水平产品转变，形成了具有正泰自主知识产权的“N 系列”新产品，部分产品填补了国内空白，达到了国际领先水平。

第三节　慈溪家电产业集群升级案例

一、慈溪家电产业集群发展状况

工业立市是慈溪市的强市战略，家电产业是其支柱产业。经过 20 多年的发展，慈溪市现已有家电整机生产企业 2000 余家、配套企业超万家，产品涉及饮水机、取暖器、电风扇、洗衣机、油烟机等 20 余个系列。至目前，全市家电产

值已达600多亿元，占宁波市家电总产值的60%-70%，整机出口超过20亿美元，并先后获得“中国家电产品出口共建基地”、“中国家电采购基地”、“国家火炬计划宁波慈溪智能新型家电特色产业基地”和“中国家电产业基地”等称号，拥有双缸洗衣机、饮水机、电熨斗、电吹风等10多个全国“单打”冠军。目前，慈溪市家电产业共拥有中国驰名商标49件、中国名牌产品7个，是饮水机、电熨斗、欧式插座等14种产品的全球生产基地，累计获得国家授权专利6000余项，有10多家企业主持或参与国家标准的制定，是全国三大家电生产基地之一。其实宁波市已经成为与广东顺德、山东青岛齐名的中国第三大家电制造业基地。慈溪在家电整机装配、制造已经形成完整的产业链。家电配件加工业不仅支持本地整机产品的发展，也为国内知名“海尔”、“海信”、“长虹”、“小天鹅”等著名品牌的冰箱、空调、电视机、洗衣机产品配套，而且也成为国内重要的家电OEM制造基地。

2009年11月初，《慈溪市家电产业集群转型升级实施方案（2009—2012）》通过专家评审。根据该实施方案，到2012年，家电及其配套行业总产值达到1000亿元，年均增长10%以上，实现增加值200亿元，年均增长15%左右，实现利税70亿元，家电产业对慈溪工业的支撑作用进一步增强，成为全省集群化发展的示范产业之一。到2012年，慈溪市家电产业宁波市级以上工程技术中心达到32家，高新技术企业达到25家，年申请专利1000件以上，其中发明专利5%以上，实用新型专利10%以上，企业研发经费投入10亿元以上，累计新增主持或参与制定国家行业标准20项以上，初步确立慈溪家电企业在行业发展趋势和主流技术上的影响力。家电产业中国名牌产品达到10个以上，中国驰名商标50个，新增一大批省级名牌产品与著名商标，在此基础上推动慈溪市整体家电集群品牌的市场知名度和美誉度不断提高，改变下游渠道支配销售以及上游原料供应商控制的被动局面。培育产值超10亿元、关联度大、主业突出、拥有自身核心技术的规模效益型龙头企业6家以上，发挥其在产业辐射、技术示范和销售网络中的引领作用。同时，形成一批专业化优势显著、竞争能力强的专业化配套企业，进一步优化产业内部资源。2010年1月8日，酝酿已久的慈溪市家电企业联合会正式挂牌成立，这必将带动慈溪家电业的进一步发展。

表 7-4　2009 年慈溪家电业整体发展情况

产品品种		企业	产能（万）	产量（万）	产值（亿元）	知名品牌
电风扇		108	910	750	8.2	金帅、先锋、宝尔马
取暖器		296	1320	1300	10.2	
饮水机		153	1250	1240	12.2	占全国总产量的 90%，市场占有率 75%
洗衣机		42	620	420	21	
脱排油烟机		12	181	130	4.2	方太年生产 45 万台
电烫斗		50	1900	2100	6.2	凯波、卓力、华裕（年生产能力 400 万台）
空调器		12	165	81	7	惠康
三明治炉（含电烤箱）		20	610	460	2.5	天翔、卓力、凯波
其他	吸尘器	15	110	85	1.7	
	消毒柜	15	60	16	2.9	
	打火机	1000		42 亿	27.5	自营出口 1.6 亿美元
	电源插座	50		1.8 亿	13.5	

二、全球价值链下慈溪家电产业集群升级的主要模式

（一）仿造贴牌闯市场

青瓷文化、围垦文化、移民文化，培育了慈溪人敢为人先、能商善贾、精益求精的精神气质，更成为改革开放后慈溪民营经济率先发展、攻坚克难，并逐步走向成熟的内在动因。

20 世纪 80 年代初，慈溪人走南闯北，从到国有企业拉关系、找配件开始，到贴牌模仿进行整机生产，逐渐形成了“一村一品、一镇一业”的格局。慈溪家电制造业的技术装备水平在 20 世纪 90 年代中后期已处于国内领先地位，尤其是厨具、电熨斗、洗衣机等家用电器产品，加工能力和技术水准、产品质量已达到一些国际品牌的要求，陆续有不少厂商取得了为国际知名品牌做 OEM（Original Equipment Manufacture，英文直译为原始设备制造商。其基本含义定义为定牌加工，俗称“贴牌”贴牌生产）的资格。OEM 帮助慈溪许多企业完成了资本的初始

积累。这种模式通常是：区域核心企业（家电装配企业）具有整合区域发展优势作用。核心企业可以实行内部纵向一体化道路，但在慈溪的家电企业大多实行产业集群式发展道路，主要通过劳动分工，实现纵向分解，来提高区域企业的竞争力。

通常根据核心企业与其零配件企业之间关系，可以把零配件企业划分为两类：一类为配套企业，一类为协作企业。配套企业主要是零配件购买关系，企业与核心企业之间关系相对比较稳定，但经常受核心企业的考察，而且之间关系是动态的；而协作企业是零配件企业中具有稳定的协作关系，二者之间具有优先权，包括供货优先和定单优先。对于核心企业来说协作企业具有供货优先的义务；对于协作企业来说，核心企业对其具有定单优先的义务。这些协作厂商的存在，可以有效地平衡核心企业在生产过程中淡旺季压力。对于节约成本的零库存，具有很强的调节效果。一些企业，在淡季只生产自己产能的40%，60%外包给自己的外协厂商。这样，为外协厂提供共同生存的空间同时，也就是为自己的旺季发展打下基础，这样形成长远的收益。

核心企业一般是有生产流水线构成，其一般具有自己的销售机构和研发部门。有的企业外贸主要实行OEM，为国外企业贴牌，具体产品的技术要求、生产样式由国外发包企业提供；但近年来由于中国成为世界家电制造业中心，越来越多的企业的对外贸易通过定单实现，具体是发包方提供产品的技术要求、生产样式，企业组织研发部门进行攻关，然后组织进行生产。

近年来，一方面一些大的技术攻关逐渐向大学和科研机构集中，另一方面，随着产品个性化、柔性化发展的趋势，企业加大对自身的研发部门的建设。一些企业对研发部门的投入占到企业销售收入的1%-1.5%左右。有些外协作厂也是装配生产线，他们其实是核心企业的OEM，但这类企业很少，一般仅见于家族内部企业。为适应激烈的市场竞争，善于顺应时变的慈溪人，又开始了他们的“创牌运动”。

（二）自主创新创品牌

随着“有人做就有人买”的买方市场的终结，慈溪的许多企业家认清了“品牌”的价值。他们认识到，在商品同质、供过于求的新竞争时代，品牌是企业的生命，市场的消费流向很大程度上取决于品牌，经济资源的配置很大程度上依托于品牌。慈溪家电国字号品牌标杆和样板——“方太”，就以取名、借名、谈名的“三名主义”为品牌战略切入口，以专业化、中高档、精品化三大定位为品牌战略核心，依靠技术创新、管理创新、文化创新三重创新为品牌战略保障，铸就了中国厨具第一品牌的辉煌。在由世界品牌实验室和世界经理人周刊联合主办的“中国最具价值

品牌”排行榜评选中，方太品牌价值达 32.53 亿元人民币。

（三）政企互动强名牌

慈溪市每年召开“全市工业经济大会”，拿出上千万元资金奖励创牌、认证，对国家级、省级和宁波市级名牌、商标的奖励分别提高到 80 万元、8 万元和 3 万元。对已获国家级、省级名牌和商标的企业，通过定牌、贴牌等手段与宁波市境内其他企业开展品牌经营，按其当年新增贴牌、定牌收入的 6% 给予奖励。这种通过重奖方式引导企业重视品牌建设的做法成为“品牌战略”的关键一环，政府与企业界之间形成了互动协作关系，“看得见的手”与“看不见的手”共同塑造着“品牌之都”。

慈溪政府推动民营经济发展的作用可以概括为三句话：不越俎代庖，而是力图把握经济发展趋势；不简单施惠，而是着力优化企业成长环境；不拔苗助长，而是积极引导企业主动创新。慈溪市委书记洪嘉祥这样描述地方政府与企业的关系：在市场经济条件下，企业是经济主体，地方政府是服务主体。政府不直接管理和干预经济并不等于“无为而治”，而在于该“到位”的必须守土有责，该“退位”的必须简政放权，该“有为”的必须全力以赴，该“无为”的必须乐观其成。

在政府悉心搭就的舞台上，慈溪开始了从模仿加工到贴牌生产，再到打响自有品牌的品牌创新之路，一大批著名品牌迅速成长壮大。“慈溪制造”正成为品牌和信誉的代称，今日的慈溪已经是：

——全球最大的饮水机、电熨斗、欧式插座等生产基地，产量分别占到世界 62%、55% 和欧洲市场的 70%。

——全国最大的双桶洗衣机、取暖器生产基地，产量分别占到全国 60% 和 52%。

——与“珠三角”的广东顺德、“渤三角”的山东青岛并驾齐驱，成为全国三大家电生产基地之一。

三、全球价值链下慈溪家电产业集群升级的绩效评价

（一）提升了慈溪家电产业集群的核心竞争力

亚当·斯密指出，分工起因于交换能力，分工的程度，因此总要受交换能力的大小的限制，换而言之，要受市场广狭的限制。施蒂格勒在《产业组织和政府管制》提出，劳动分工使企业功能趋向于纵向分解和垂直非一体化，当市场容量较小时趋向一体化；当市场容量扩大时趋向于纵向分解，以获得规模经济。产业的地理结构与功能结构共同组成产业集群。地理结构：运输成本的下降是提高市

场容量的一条重要途径。主要是降低了运输成本导致区域化生产、单一工厂的专业化，其实这属于纵向分解范畴。产业区域化程度越高，单一工厂的专业化程度越高，单个工厂的规模也就下降，形成当前世界范围的“The Third Italy”（第三意大利）现象。通过产业纵向分解，单个工厂参与产业的劳动分工，通过地域运输成本下降，以及地域之间稳定的网络联系导致交易成本最小化，这样形成区域规模经济，实现生产的规模收益递增效应。生产的成本优势，特别是通过产业集群来降低成本，来获得全球竞争优势，是当前慈溪家电业发展的主要特点。值得指出的是，家电业目前基本上都是采用比较成熟的技术，成本领先是其竞争优势的一大趋势。

（二）一定程度上提升了其产品质量

作为家电产业来说，光有成本优势，是很难成功的，特别是整个市场从短缺时代走向部分过剩时代，家电产品的已经进入微利时代，质量无疑是企业生存的根本。从慈溪家电产业集群来说，质量优势，是通过技术、管理来实现的。技术优势，主要通过分工，自学习来实现。家电的配套零部件，在慈溪及周边的宁波大市区范围内，可以找到几十家、甚至上百家相同的企业供货商，企业与企业之间的竞争，无疑是质量的保证。竞争又促进企业改进技术，引进生产流水线是其一个标志。另一方面，核心企业纷纷在管理上下工夫，70% 上产值达 500 万以上规模企业通过了 ISO9001 认证，同时核心企业在接受外来定单时接受外包企业的不定期管理检查。核心企业按照 ISO9001 原则，在零配件选择时至少有两家以上通过 ISO9001 认证，而且同一个零配件必须有两家以上的供应商。这也要求核心企业对于协作企业或配套企业进行管理上的指导。其实这是区域内的企业之间相互竞争又相互协作的过程，而且区域内同类企业之间通过核心企业或其他信息，形成相互学习，从而提高区域整体的竞争力。

第四节　永康五金产业集群升级案例

永康，古称丽州，地处浙江中部，仙霞岭余脉由南向东北延伸入境，连绵起伏，丘阜广布，俗称“七山一水二分田”。全境 1049 平方公里，辖五镇四街道一风景区，置 729 个行政村，内含 61 个居（委会）民区，人口 56 万。1978 年，永康全

县国内生产总值仅9643万元，人均国内生产总值278元，三次产业比重分别为54.17:29.14:16.69，是一个典型的农业社会。

在改革开放政策并无特殊自然资源亦无优势、经济基础也不扎实的发展条件下，从20世纪90年代以来经济实现超常规发展，不到10年的时间内，永康实现了GDP和财政收入等一系列重要经济指标“十年十倍”的大步跨越，迅速崛起为浙江中部的一只“小老虎”，成为极具发展活力且闻名全国的五金之都。从1978年到2002年，永康年均国内生产总值增长速度达到21.33%，超过浙江省平均18.95%的增长水平。2002年，永康全市国内生产总值达到9314亿元，财政总收入10114亿元，人均国内生产总值14732元，三次产业比重达到5:67:28，基本上完成了由农业社会向工业社会的转型，成为金华地区仅次于义乌的发达县（市）。永康市是全国著名的五金之都，五金机电产业十分发达。2010年全市实现地区生产总值（GDP）307.43亿元，按可比价计算增长12.7%，增幅比2009年上升3.2个百分点。第一产业实现增加值7.48亿元，可比价增长4.0%；第二产业实现增加值199.54亿元，可比价增长11.8%，其中工业实现增加值183.59亿元，可比价增长11.4%。

一、永康五金产业集群发展概况

（一）永康五金产业集群形成的市场路径

当交易费用很大时，市场被分割成规模有限的条块，由空间距离所决定的不完全竞争性质和就地供应市场的要求决定了厂商的数量有限，而有限的市场也抑止了专业化分工和产品细分，市场外部性难以体现，整个经济空间为众多分布于不同区域的厂商和分散的规模有限的市场所覆盖。当交易费用逐渐下降，分立的小规模市场趋于融合，厂商和劳动力在更大规模的市场区域形成集聚。市场的扩大和厂商的集聚，导致加工各环节与前期供料、后期销售等的专业化分工体系出现。专业化分工与交易费用下降进一步推动市场的扩张，市场外部性逐渐提升。进一步扩张的市场支持更多的厂商以更低的成本规模生产和开发细分产品，产业链不断分解、拉长，产品越做越精。市场外部性的显著提升，使得区域对更多的厂商形成吸引，从而形成“市场扩张—生产专业化/产品细分—外部经济加强—厂商集聚—市场扩张”的循环累积效应，最终导致较大规模的产业集群形成。下面以永康汽车配件产业为例说明。

永康市的汽配产业起步相对较早，20世纪80年代初，就有企业为北京吉普厂定点生产顶盖等产品，当时生产工艺简单，基本上是半手工、半机械化加工。

近几年来，受汽车市场需求迅速扩张的影响，许多永康五金企业看好了汽配产业的前景，纷纷介入。据统计，到2011年三季度，永康市共有汽配企业130多家，其中规模以上企业40多家。

据永康市经贸局统计显示，2010年以来，步阳集团投资4亿多元，实施100万件汽车轮毂和280万件汽车制动系统部件及3000万件汽车工程塑料零部件的项目。郑泰公司2010年新增投资3000多万元，轮毂生产快速发展。铁牛集团投资6000万元，实施汽车车身冲压生产线的二期项目。兄弟控股集团投资1.23亿元的汽车活塞项目正在实施。随着这些项目的投入，这些企业找到了发展的新支点，生产销售形势喜人，成为永康市新的经济增长点。截至2010年，永康汽配产业技改项目共有20项，总投资24317万元，占2010年工业技改项数的25%。目前永康市已形成了由龙头企业领跑，后面大批企业跟进的局面。

对于永康市发展汽配产业得天独厚的基础，可总结归纳为如下几点：一是永康产业关联度高，在设备上有良好的基础，永康市生产各类五金件的设备，如数控机床、压铸机、冲压车床等，要生产汽配产品，不少是现成可用的。二是工艺和人才基础，永康市五金产业与汽车产业非常接近，如电动车、摩托车、沙滩车等工艺，要转型较快，如果转过来生产汽配，部分模具改一下，产业工人培训一下就行。此外，发达的五金制造业、享誉中外的五金大市场等，都为汽配产业的发展打下了良好的基础。

“永康五金产业发达，有现成的产业工人，又有中国科技五金城作依托，发展汽配产业很有优势。”永康市汽车配件厂厂长应济阳说。应济阳从事五金件等汽车配件生产已有20多年历史。在涉足该领域的过程中，感到永康五金基地的优势对汽配产业的发展所带来的推动作用。他说：“生产钣金件工序以冲压为主，而永康市各类五金件生产上用得最多的一道工序就是压铸，要招熟练工人可就地取材，只需从外引进几位高科技人才就能上马生产了。”永康还有中国科技五金城这个闻名世界的大市场作依托，不少需求汽配产品的客商自然而然会到这个大市场来找货源和生产厂家，随着今后汽配产业的发展壮大，如能再在这个大市场旁另建一个汽配市场，那么，效果将会更好。曾在江苏省投资的“兄弟铝业”总经理李世清更有切身体会。他说：“江苏省的政策远比永康优惠。但是，投资后发现，要生产汽车活塞等零配件却举步维艰，而永康的五金制造业却非常发达，你要什么模具，人家一下子能为你生产出来，要找外协厂家非常方便。”如今他已将企业搬回了永康。

（二）永康五金产业集群形成的成本路径

聚集企业成本的高低是直接决定产业集群形成的重要因素之一。企业“扎堆”，能使各自的成本不断下降，企业就有集中“群居”的激励。成本递减与市场扩张一样是产业集群形成的重要基础。企业的集聚，带来交易费用的节约，直接降低了企业的运行成本。其次，竞争对手的存在，迫使企业不断降低成本，改进产品与服务，获得比较成本优势。再次，竞争对手的集聚将通过专业化分工获得外部规模经济，区域经济的外部性增强，企业成本下降。聚集企业的成本下降将激励更多的企业在本地出现，而更多企业的集聚将进一步增强区域经济的外部性，企业成本进一步降低，从而形成“产业集群—专业化分工/区域经济外部性增强—企业成本降低—产业集群”的循环累积效应，较大规模的产业集群形成。以浙江绍兴纺织业为例，在绍兴，由于与纺织相关的产业比较完整，比较集中，无论原材料采购、设备采购、辅料采购等等，都可以就近解决，无论是寻找交易对象还是进行交易活动，无论是原材料、零部件的运输还是事后的维修、养护和其他售后服务，都能就近解决。纺织服装厂到织布厂买布，或织布厂到化纤厂买原料，远者相距一两公里，近者只隔十几米，从空间上看，与自己的车间没有什么两样，因而交易成本和物流成本就非常低。在产业集群内，企业面对的是就近的、众多的原材料供应商、设备供应商，因而能货比三家，能以更低的成本，更高的要求，更快的速度购买各种投入品，包括原材料、零部件、机器设备、各种服务，以及各种人力资源。

（三）永康五金产业集群现象的经济学分析

以永康保温杯的生产为例，在20世纪80年代后期只有为数不多的两三家在生产，并且规模都不是很大基本上还是手工作坊式的家庭小工厂。生产出来以后把产品拿到义乌小商品城进行销售，通过小批量的生产，销售不断进行积累，完成了资本的原始积累。在这个过程中他们不断地完善生产工序和积累经验，产品的质量也相应得到了提高。这期间他们的生产规模虽然有所扩大，但还远没有达到规模经济的程度。可是成本却有了大幅的下降，这是在产品质量提高的基础上发生的，并没有出现以质量换价格现象，这就为产业的良性发展打下了良好的基础。而这一切都有赖于学习曲线的存在。由于管理者和工人在生产过程中掌握了经验，企业生产既定的产出的边际成本和平均成本都会下降。因为工人们在起初几次完成一定的任务时，需要较多的时间。当他们越来越熟练时，他们的速度加快了，相应的提高了生产效率。而经营者在从材料的流进流出到生产组织方面学会了如何将生产过程安排得更有效率。产品的设计者们，能够积累设计中不增加缺陷而节省成本的经验。更好的和更专业化的工具以及工厂组织也能降低成本。

流行的款式，这反过来又提高了厂家的设计和开模的能力。

在缪尔达尔的循环积累因果理论中，他阐述了社会经济制度是一个不断演进的过程，这种演进是由技术进步以及社会、经济、政治和文化因素的演变造成的。在一个动态的社会里，经济发展的各种因素是相互关联、相互影响的。某一因素的变化会引起另一因素的变化，而第二级的变化反过来又会推动最初一级的变化。所以社会经济因素之间的关系不是不变的，而是以循环的方式进行的。这不是简单的循环流转，而是具有积累效果的流转。他的这一理论虽然是说社会经济制度的演进过程，但他也同样适用于企业的发展。企业主、工人和工程师及设计人员，通过生产都不断积累经验，生产出质量更好成本更低的产品。无疑这样的产品在国内外市场具有更强的竞争力，这样会吸引更多的订单。产品打开销路以后，企业又可以扩大生产规模，享受规模效益带来的好处。由此企业及整个产业进入了良性的发展空间。保温杯企业的发展还带动了相关产业的发展，如模具厂、包装厂、运输业和专业的设计机构等等。因为生产保温杯的进入壁垒并不是很高，在良好的市场前景吸引下和浙江人那种特有的创业精神作用下，有些长期从事保温杯生产的人员便离开原来的工厂自己去进行创业。

这就像波特教授在他的《国家竞争优势》中所描写意大利的瓷砖业一样。意大利的瓷砖也主要集中于萨梭罗镇，当地数百家登记在案的企业都与瓷砖业有关。萨梭罗镇的瓷砖业也是从小规模起家的。在“二战”后意大利对瓷砖产品的需求大量增加，这段时间萨梭罗镇不少瓷砖厂的老板只要筹集了小额的资金，并招来一批有经验的工人就成立起工厂。当时流传的一个笑话是：凑足四个人可以打桥牌，只有三个人的话就只好开家瓷砖厂了，这十分贴切地反映了当时的创业气氛。如马克思所说：“工业发达的国家向工业不发达的国家所显示的只是后来者未来的景象。”就这样永康的保温杯厂越开越多，同时竞争也越来越激烈。这种竞争是一种动态的过程，从来不曾有半点停歇。各个企业都挖空心思努力，只是为了在技术、设计、营销等方面超过同行。因为厂家比较集中，而且很多创业者就来自于创立比较早的企业，甚至于很多企业主存在亲属关系，他们有着共同的语言和文化背景，厂商间的正式和非正式的信息交流都十分的畅通，相互间几乎没有秘密可言。一旦行业中有什么新的思路和创意，很快就会在整个行业间推广开来。一般来说一个企业在两三天就能够掌握创新的信息，而两个月内就有仿制品生产出来。这部分也是因为我国的知识产权的保护执行得不严格，企业要想在技术上领先就必须要不断的创新。

此外，企业集聚还带来了对生产要素和公共用品需求的规模效应，如专门的

技工学校、专业服务机构、专业运输公司等都有较快的发展。这样一来又使劳动力的素质有了较大的提高，可以保证快速发展的产业对高素质劳动力的需求。随着行业的不断发展劳动分工也越来越细，产生了大量的新兴与之有关企业。上下游企业间的地理位置相近有利于降低交易费用，而且使两者间的紧密合作有了可能。市场对下游的成品要求越来越高，这种高要求反过来又迫使下游厂家对供货的上游厂家提出了更高的要求。有时候上下游的关联厂家会联合起来进行攻关，共同面对新的问题和挑战进行设计和开发。所有的厂商就在这种既竞争又合作的氛围下进行生产，使区域经济作为一个整体充分的体现了规模效益所带来的好处。

二、全球价值链下永康五金产业集群升级现状

（一）借助市场化的助推力量加速升级

浪起潮涌的市场化是永康五金业崛起的关键力量。永康现在聚集的将近7000家大大小小的五金制造企业就成了天然的五金信息港。永康不产一铁一铜，也没有区位优势，在这里要实现经济腾飞，以往是找不到区域发展的理论依据和指南的。但就在这里，永康人“无中生有”，从传统手工业起家，围绕“五金”大做文章，从五金角度淋漓尽致地演绎着“零资源经济”。

目前，永康市有五金机械企业万余家，从业人员30多万人，五金工业产值在占全市工业产值的94%以上，上缴税收占全市财政收入的90%左右。在五金产品构成中传统五金制品日益精细化，新型五金交电产品推陈出新，产品已涵盖机械五金、装潢五金、日用五金、建筑五金、工具五金、小家电和汽摩配等7大类。产品大到轿车、拖拉机、摩托车，小到菜刀、饭勺、汤匙，一应俱全，有大小五金产品2万多个品种。现有集团公司15家，冠浙江省名的95家，无区域性企业集团（冠中国名）6家。几乎包容了国内各种五金产品门类，其中出口创汇产品有500余种，国际贸易伙伴已达六大洲的88个国家与地区。

永康是中国最大的电动工具、滑板车、保温杯等五金产品生产基地，现已建成12个大型五金市场。其中，中国科技五金城是国内规模最大、功能最全、辐射最强的五金产品集散中心、信息中心和技术交流中心。作为国内第一个五金行业真正意义上的电子商务交易平台，2009年建立的“中国五金商城”激活了中国科技五金城的网上交易市场。截至2010年底，“中国五金商城”网站新增注册会员9.3万户，总数达53万户，2010年实现网上交易额54.4亿元。2010年，永康市有3000多家企业的数万种产品在“中国五金商城”上销售，“中国五金商城”

因此被评为"中国最具价值五金行业电子商务网站"[43]。已经连续举办16届的中国五金博览会，成为"永康五金走向世界，世界五金汇集永康"的重要舞台。此外，设立了国家示范中心——浙江永康五金生产力促进中心，拥有"今日五金"、"易网五金"、"永康信息港"等专业网站，极大拓展永康产品的市场空间。从上面的数据我们就可以看出，一个集群区域中的特色产业在整个区域经济中的作用十分明显，几乎可以说是起到决定性的作用。

（二）实施品牌战略，提升产品知名度

永康初步形成了"强项在工业、特色在五金、优势在民营、活力在开放、后劲在科技"的区域特色经济。在从小五金到大五金、从传统五金到现代五金、从"五金之乡"到"五金之都"的变革与提升中，企业迫切需要新技术、新市场。永康可谓另辟蹊径，是由政府唱主角担主要任务，并且不是从打造产品入手，而是先打造"永康"这一区域品牌。在本地，通过邀请"同一首歌"走进永康、投巨资建摄影基地等方式，对博览会进行极具文化内涵的包装，在行业内、地域上制造影响。在外地，由政府出资上千万元，在中央电视台等国家级宣传阵地进行高密度宣传，在《东方时空》等极具影响力的节目中连续播放"百工之乡：永康"的品牌广告，培育打造"永康"地域品牌。

事实证明，现在"永康"这一地域品牌在全国已有较高的知名度，不仅有效地解决了因企业规模小不利于品牌战略的实施和产品的市场深度开发难度大等问题，而且对全市的经济发展也起到了极大的推动作用。1996年，永康市委、市政府决定与中国五金制品协会、中国科技金融促进会等联合举办一年一届的"中国五金博览会"合力做好"特色"文章，把科技五金城打造成为全国五金产品集散地、信息交流集汇地。几年来，博览会成绩斐然，商品交易额节节攀升，2010年第15届中国五金博览会交易额达82.5亿元。博览会从一个区域性的产品技术交流活动扩展成为全国五金行业的一大盛会，更为重要的是为永康五金业走向国内外市场搭起了一个良好平台。目前，中国科技五金城的市场辐射面已达到全国各地及海外30多个国家和地区，成为全国最大的五金专业市场。

同时，永康五金产业在拓展国内外市场中，积极实施名牌发展战略。在多达一万多种五金产品中，获国优、部优、省优产品有40多个。四方、飞鹰、恒丰、超人、美爱牌等产品被评为省著名商标。浙江飞鹰公司生产的占全国市场销售

[43] 数据来源：永康中国科技五金城成网上交易先行者，http://news.b2bvip.com/201101/10/186774.html

90% 以上的包装钢桶，历年荣获国优、部优和全国优秀新产品奖；年产 300 万套的超人牌电动剃须刀 1996 年获国家内贸部和技术监督局授予的金桥奖。大批五金产品通过 CE、GS、EMC 认证，同国际标准接轨，获得通向国外市场的通行证。一大批名牌名厂迅速崛起，由此产生了以众多骨干企业为龙头的五金产业集聚群，从而积聚了较强的现实竞争力和持续发展潜力。五金产业群的快速集聚与竞争力的增强，使永康经济成为了市场经济竞技场上的一匹“黑马”。

（三）产业集群升级促成区域规模经济发展

永康五金业完整的产业链和强大的制造业基础，有利于塑造五金业氛围，能有效地减轻企业的运营成本，对企业间的互动大有好处。在永康五金业曾经让人觉得是劳动密集型产业，但现在的五金产业不应是、也不只是简单的劳动密集型产业，业内竞争日益加剧，提高科技含量才能在竞争中取得优势。永康五金企业成千上万，这些企业集聚在一起，富聚效应最终让人们承认——这里是中国五金之都，这种自豪感源自永康区域品牌精神。中小企业也许无法在资源上与大企业匹敌，但中小企业“抱”在一起所取得的效果，则来得更加有效，这就是区域产业集群化的优势。

永康作为全国主要五金产业基地，现有不锈钢保温杯（壶）生产企业 300 余家，年产值 1000 万元以上的约有 30 余家，年产值 5000 万元以上的有 10 余家，企业规模上亿元的有南龙、雄泰、哈尔斯、保康、美特 5 家。永康生产不锈钢保温杯已形成完整的产业链。从保温杯原材料不锈钢带的拉管到塑料开关、橡胶密封圈、杯盖、杯底、电解、喷砂，各配件厂分工明确，配合默契。永康目前不锈钢保温杯的产销量已占全国的半壁江山，产品 70% 以上出口，我国不锈钢保温杯产业具有显著的规模经济和外向型经济特征。这次荣获“中国不锈钢保温杯（壶）十大知名品牌”的企业总销售规模就近 15 亿元，占全行业的 60%；出口创汇 1.14 亿美元，占全行业的 50% 以上，充分体现了知名品牌企业规模经济的优势。随着品牌知名度的提升，这种发展趋势将进一步扩大。

产品的品牌表明产品独特的性能和质量，区域品牌则表明区域的产业优势和产品特点。正如品牌影响力大的产品能获得更多的消费者一样，品牌影响力大的区域能吸引更多的经销店、供应商、投资者以及各类人才。进而产业集群则最有利于创立区域品牌。一提到家电，人们就想到顺德；一提到五金，人们就想到永康；一提到打火机，人们就想到温州；一提到领带，人们就想到嵊州；一提到袜子，人们就想到诸暨大唐；一提到纺织，人们就会想到浙江绍兴。

三、全球价值链下永康五金产业集群继续升级的策略

永康对于国内外的五金企业来说，意味着规模最大、品种最全、价格最低、运输最快、服务最好的五金产品采购地。只要采购五金产品，他们第一个想到的就是永康。在这里投资，配套环境比较完善，成功率比较高。对于供应商来说，永康意味着较大而且较为集中的市场，大家都会将最好的设备、最好的原料、最好的设计送往永康。对于五金类的人才来说，永康则有意味着施展才华的最好舞台，只要到永康多大的本领都会有用武之地。永康作为中国五金业的一张名片，其影响力已经由国内扩展到全球，由业内扩展到整个社会。随着永康区域品牌影响力的进一步提高，永康的五金产业集群将会得到更快的发展。

（一）调整和优化五金产业结构，推动产业升级

中国五金行业为劳动密集型行业。在中国的出口产品中，劳动密集型产品仍然会在相当长的一段时间里占据主导地位，同时，也应该看到由于各种原因，劳动密集型出口产品的优势正在缓慢减弱。中国五金业要想有长远的发展，必须调整和优化产业结构，既要继续充分发挥传统五金产业的优势，又要大力发展知识、技术密集型产业和新兴产业，以推动五金产业的升级。只有这样，才能尽快缩短中国五金业与发达国家之间的差距。

（二）培养和引进五金专业人才，提升智力资本因素

目前缺乏专业人才已成为制约我国五金行业进一步发展的瓶颈，这势必会影响我国五金行业的国际竞争力。要解决这个问题，可以走内部开发和外部引进相结合的道路。一方面，可加强对企业现有员工的短期培训，以改善现有的人力资源状况；另一方面，通过各种途径引进高素质行业人才，提升我国五金行业的智力资本因素。

（三）推进自主创新，实施品牌战略，提高产品附加值

目前，我国五金行业还是以量的扩张为主，在国际市场中出现了同一水平上的过度竞争。要改变这一发展方式，就要坚持创新的理念，在产品开发与技术改造方面创新。可以积极与科研单位、高等院校进行联合，共同开发新产品项目，努力开拓国内外市场，进而克服数量型增长，提升产品档次，提高产品的附加值，注重自主品牌建设，以提升我国五金企业在全球产业分工中的地位，提高抗风险能力与自身的“议价”能力，进而增强五金行业的可持续发展竞争力。

（四）提升五金产业集群竞争力，打造五金产业链

永康五金业多以中小企业为主，短时间内难以与欧美大公司竞争，这就更要

充分发挥产业集群所具有的群体竞争优势，利用集群所特有的专业化分工与相互协作功能，加强全行业自身的竞争力，在全球化的市场中占据一席之地。

（五）充分发挥政府的引导支持作用，为五金行业发展创造良好环境

加大对重大基础设施、企业技术改造、自主创新、节能减排、中小企业的支持力度，出台一些有效政策，促使企业发展中国品牌，帮助企业进行新产品研发和技术创新。如建立“创新补偿机制”，通过实施税收减免优惠以补偿企业用于研发的成本投入；对产品创新企业简化审批手续、提供技术咨询等服务，为企业创造良好的发展环境，进而提高企业的国际竞争力。

第五节　宁波市汽车及零部件产业集群升级案例

一、宁波市汽车及零部件产业集群发展现状

（一）汽车零配件是中国具有比较优势的产品

如果从中国发展汽车工业的根本目标是为了推动中国经济快速增长，使国家整体利益有更大的提高，使中国人民的福利最大化，那么围绕这一目标，可以打开思路，采取多种战略发展汽车工业。

中国入世后，汽车工业遇到的主要问题是跨国公司在中国的动向如何？一种动向是跨国公司不断加大在中国生产汽车零配件的生产比重，由此获得双赢的局面。另一种动向把中国作为汽车组装地之一，通过全球采购并逐步减少在中国零配件的购买比重，这无疑对中国不利。要吸取韩国、墨西哥的经验教训，他们在汽车工业发展的同时，汽车零配件大量进口，其结果汽车产量显著增加，而对整个国家的经济贡献却不十分大，导致的巨额贸易逆差对国民经济发展还具有负面影响。

从目前情况分析，中国汽车工业已有一定的实力，另外使跨国公司单纯通过商品输出，进入中国汽车市场的情况发生概率是较小的。但在中国入世后汽车零配件企业如果不存在关税壁垒，那么有些零配件就会被跨国公司在世界范围的其他地方生产的零配件所代替。这种可能一直存在的。因此，汽车零配件的发展是中国汽车工业发展的战略重点。只有汽车零配件工业发展了，整车的成车成本才会降低下来、技术质量才能够有保证，同时其本身也能够吸引跨国公司到中国进

行工厂的区位布点。

事实上，如果只是组装整车，最多不过挣一些劳务费，这和加工纺织服装在本质上没有区别。这从中国多年以CKD的方式组装生产汽车中得到充分的体现。组装汽车是劳动密集型、低技术、低利润的生产阶段。其实中国当前的汽车工业CKD方式生产，如果没有国家高的关税壁垒保护，其经济效益将大打折扣。正是这样，跨国公司才乐于在国外设立组装点。而所谓的生产汽车，则意味着其主要环节是由国内制造，也即通过汽车零部件制造，通过产业链、价值链带动相关产业的发展，促进社会就业来实现。根据中国汽车工业比较优势，中国汽车工业还不能成为汽车工业利润最大部分（指产品设计、开发和销售品牌汽车）的获得者，但中国汽车工业应当成为制造环节相对利润的较大部分获得者。而达到这一点，关键是在于发展汽车零部件，而中国宁波在发展汽车零部件方面具有相对的比较优势。

（二）宁波汽车零部件产业集群现状

宁波汽车零部件产业是随中国汽车工业发展而产生的。20世纪90年代中期，一些五金、塑料注塑生产通用件企业开始进入汽车行业。20世纪末，随着国内汽车工业迅速发展，汽车零配件业得到迅速发展，成为国内非整车生产的主要集群地区。

汽车及零部件是宁波市重点优势产业之一，块状经济产业布局特色鲜明，已经形成具有一定工业基础的汽车内外饰件、汽车橡胶件、汽车通用金属件、汽车电器元件和汽车基础金属件等产品基地。在市场的带动下，开发、生产的产品品种较多。整车包括乘用车、商用车、特种车。零部件涉及到汽车动力总成、汽车底盘、车身及附件、电器、仪表及相关零部件等全部四大类，涵盖汽车各大总成，尤其以机械加工件、橡塑件、冲压件最具特色。“十一五”末，宁波市汽车零部件产品一级、二级配套销售额占总销售额的90%，空调壳体、汽车电器插接件、底盘润滑系统等产品的国内市场占有率达80%以上。2010年，全市规模以上汽车及零部件企业有671家，实现工业总产值、利润总额、从业人数详见表7-5。

表7-5　2010年宁波市汽车及零部件规模以上企业经济指标

	企业数量（家）	工业总产值（亿元）	利润总额（亿元）	从业人数（万人）
汽车及零部件	671	490	46	10
全市规模以上企业	12404	10867	654	180
占比	5.4%	4.5%	7.1%	5.5%

二、全球价值链下宁波市汽车及零部件产业集群升级优势

目前宁波市汽车及零配件产业已经形成一定的优势，为其升级奠定了坚实基础，具体表现在：

（一）发达的模具制造为汽车零配件产业集群升级提供了基础

汽车零配件中的装饰塑料件、橡胶件、粉末冶金和冲压件等产品的质量和规模都依赖于模具的开发与制造。宁波市现在已经成为中国塑料模具第一大生产开发地。宁波华翔集团拥有模具设计研究所，宁波车灯电器有限公司有宁波电器模具工业技术中心，另外拓普集团、建新橡塑有限公司、华德汽车零配件制造有限公司、余姚塑料十八厂、余姚汽车电器二厂、宏协机械制造有限公司、永信公司等企业的模具开发、制造能力更强。这些为宁波市从事多达上万品种的汽车零配件生产提供了基础。依托模具生产，积极发展汽车零配件，是宁波汽车零配件生产的一大特色。

（二）灵活经营机制有利于促进集群升级

宁波的汽车零配件大多从小五金等通用件发展起来的，在体制上产权以民营企业为主。自 20 世纪 80 年代开始，这些企业在提高专业化水平的同时，采取积极营销策略，如上门推销等手段，打入汽车行业。依托原有的通用件制造优势，抓住与企业行业的协作条件，积极进行产品的结构转变，融入汽车零配件的物流链中，是宁波汽车零配件发展的一大特色。

（三）地域特色明显的零配件产品和高成长性的企业为集群升级提供了保障

利用地域资源组织零配件生产，零配件生产与地域资源优势相结合是宁波汽车零配件企业发展的主要特点，产品的地域规模经济明显。在象山、北仑、慈溪塑料制品生产企业为主，橡胶制品主要分布在北仑、宁海；余姚以电器为主。受到全国汽车行业兴起的影响，宁波汽车零配件行业近年来增长速度很快，1996–2005 年之间，汽车零配件行业总产值每年以 25%～30% 速度高速成长，规模以上企业在工业总产值中的比例由 1996 年的 8.5% 增加到 2008 年的 15.3%，汽车零配件产业已经成为宁波工业经济新的增长点。

三、宁波市汽车及零部件产业集群的升级绩效

近几年来，宁波市采取了多项措施推动该行业整合提升，并推动产业集群升级。一是通过集约经营工业园区，推动汽车摩托车及零配件制造业企业进区入园，为该行业企业实现空间集聚创造了条件。二是加快公共服务平台建设，加大

技术创新力度，运用政策导向，鼓励企业创造条件建立面向集群的行业技术中心（研发中心）、质量检测中心、创业服务中心。三是大力营造良好的行业发展服务环境，在企业融资、技改贴息、用地、供电等方面给予重点倾斜。积极扶持行业企业快速发展，通过落实扶优扶强措施和加快中小企业发展政策，实现扶持龙头企业发展与加快广大中小企业进步并举，促进该行业全面提升。四是加快行业企业服务体系建设，在人才、信息等方面对该行业发展给予倾斜。五是推动该行业企业开展制度创新和管理创新，引导行业内企业加强专业化分工，延长产业链，增强关联度。通过采取以上各项扶持措施，宁波市的汽车摩托车及零配件制造产业获得了长足迅速的发展，其产业配套能力不断增强，现已基本形成了以豪华大客车、重型卡车、微型皮卡、农用运输车、摩托车、变速箱及齿轮、汽车和摩托车轮毂、铝合金系列配件为主要产品，以宁波市区、永康、武义为集聚区的产业集群发展格局，并已成为国内汽车摩托车配件的重要生产基地，在海内外享有了一定的知名度。具体来说，宁波市汽车及零部件产业集群的升级绩效表现在：

（一）外部规模经济明显

目前汽车零配件生产在宁波地区基本形成四大类十三项，重点产品有：汽车内外装饰件、汽车橡胶制品、滤清器、空压机、油泵、铝散热器、模片离合器、转向机、减振器、车锁、刮水器、后视镜、玻璃升降器、电机、灯具、组合仪表、专用高强度紧固件、专用轴承等。六大生产基地：冲压模具加工基地、微轴承基地、汽车装饰件基地、汽车橡胶件基地、粉末冶金制品基地、机械基础件基地。汽车零配件实现集成化是当前发展的潮流，利用当地的集群优势，可以获得外部规模经济。从 2000 年到 2008 年，该产业产值以年均 30% 的增长速度快速发展，预计在今后几年内将继续保持强劲发展态势。全市现在该产业生产企业 300 多家，其中规模以上企业 130 余家，列入国家车辆公告目录产品 10 余只，2008 年全行业产值超 90 亿元，其中规模以上企业合计超 80 亿元。2008 年，变速器总成产量约 90 万台，国内市场占有率超过 17%，现已能生产豪华大客车、经济型轿车、中轻型卡车、农用运输车配套的系列的变速器；变速箱齿轮及其他车用齿轮产量为 300 万套（件），国内市场率约 10%，摩托车轮 330 万只，国内市场占有率 30%。

（二）拓展了产业链

产业链中，宁波零配件与整车配套较紧密。汽车零部件与整车配套紧密程度可以分为三类：第一类直接为整车生产商供货的配套企业，其产品质量直接受到生产厂家的控制与监督；第二类为整车生产零部件集成的企业提供零配件；第三

类为直接进入市场作为修配市场的配件存在。目前宁波市年销售收入500万元以下的企业82家，占总体企业数的36.3%。其年销售仅为1.19亿元，占总的销售收入的3%。年销售收入5000万及以上的企业14家，占企业总数的6%，但其销售收入占总体比重为52%，达到18.96亿元。车身产品73%的汽车配件收入集中于5000万以上规模企业，产品的集中度很高。

（三）涌现了一批龙头企业

按照“整合资源、发展优势、错位竞争、跨越发展”的思路，集群内骨干企业积极与德国MAN集团、NEOPLAN公司、ZF公司等国际汽车知名企业及国内一汽、吉利、万向集团等公司合作，抢抓机遇，谋救发展。宁波尼奥普兰公司成为国内豪华客车生产基地地位已经确立，MAN重卡已于2004年8月下线。截至2010年底，宁波市有8家企业从事各类汽车的生产和制造，实现工业总产值79.3亿元，同比增长23.5%，实现利润7.9亿元，同比增长52%。其中，乘用车产品以浙江吉利汽车有限公司的基本型轿车为主，产量为14.7万辆，完成工业产值76亿元。商用车产品以宁波吉江汽车制造有限公司、宁波凯福莱特种汽车有限公司、浙江宝成机械科技有限公司等企业的公路客车、特种车、改装车为主。由于宁波地区经济发达、物流运输及市政建设发展迅速，特种车辆企业发展势头良好，并且正从单一产品、小规模生产向品牌化、多样化、规模化生产方向发展，尤其在医疗救护车辆、静力触探车辆、环卫设备车辆等领域发展迅速，已在国内占有较大市场份额。

行业内拥有浙江省著名商标3只、名牌产品3个，市著名商标3只、名牌产品6个，知名企业包括浙江吉利汽车有限公司、宁波宏协离合器有限公司、宁波吉江汽车制造有限公司、宁波凯福莱特种汽车有限公司、浙江宝成机械科技有限公司、宁波圣龙汽车动力系统股份有限公司、宁波名古屋工业有限公司、宁波双林汽车部件股份有限公司、建新赵氏集团有限公司等。

（四）提升了单个企业的创新能力

宁波具有规模以上的汽车零配件企业一般都具有自身的研发体系，而且大多数企业已经通过ISO9002质量体系认证，还有许多企业通过了QS9000、VDA6.1等行业认证，CAD/CAM在企业中广泛得到运用。但对于整个产业来说，总体上目前技术含量不高，属于外部推进性的导向性技术开发。一般是整车厂进行技术要求发包后，企业根据发包方要求组织人员进行攻关，以模仿创新为主。集群内部自学习而带来产业进步，几乎很少。加强内部企业之间协作交流是宁波零配件产业走自主创新的重要关口。集群内企业不断加大技改力度，2003年至2010年

累计技改投入达到50多亿元。积极建立了企业研发中心，现已建有尼奥普兰公司、清华实业公司、浙江四方股份有限公司等省、市级研发中心，成立了“正宇汽车研究所”、“铁牛信息高科技所”等科研机构。浙江铁牛公司、浙江航宇实业公司、宁波尼奥普兰公司、浙江星月动力公司等为省、市级高新技术企业。同时，集群内企业注重管理创新，积极采用先进管理经验和技术，骨干企业基本上都采用ISO9000，QS9000等质量管理体系并通过认证。

但是，需要指出的是，缺乏整车制造龙头带动，是宁波零配件产业群发展的硬伤。从产业群理论中，我们知道对于整车制造商而言，零配件采购一般是优先选择区域位置比较近的汽车零配件供应商，而且在此基础上国内的主要汽车生产厂家零配件供应体系已经建立。对于宁波零配件企业来说，企业发展受到下游的整车制造控制十分明显，这也制约着宁波汽车零配件企业整体规模与水平提高。

四、全球价值链下宁波市汽车及零部件产业集群的升级方向

（一）加快发展整车制造

汽车行业具有很强的前向、后向产业联系，在生产过程中，区域乘数效应明显。这是很多地区和省份把汽车整车制造作为区域主导产业来培育。作为区域零部件产业的发展到一定阶段后，特别是宁波市汽车零配件行业涉及到汽车行业的六大主要配件生产，发展整车制造，可以整合各种地域资源，推动区域产业升级。虽然，当前宁波在北仑港具有吉利汽车整车，但还没有上规模。在已有的条件下，要促进吉利汽车上规模、上档次，同时积极引进国内外的整车制造。

（二）建立中心—外围的“中—卫”体系的零配件生产

作为汽车行业的零配件一个明显的发展趋势是集成化。也就是青木昌彦，安藤晴彦（2003）模块时代：新产业结构的本质中所说的模块化，通过零配件之间的集成，可以从设计、产品、组织形式上进行分工与协作，实现信息浓缩化的成本与利益。一方面以培育一些龙头企业，主要以六大生产基地（冲压模具加工基地、微轴承基地、汽车装饰件基地、汽车橡胶件基地、粉末冶金制品基地、机械基础件基地）为主。另一方面，在此基础上进行零部件内部分解和集成相结合的生产方式。分解是实现亚当·斯密的分工，集成是把各种小的零配件组装成集成化的零配件。这种方式既可以满足整车制造与大的零配件制造商之间的合作要求，同时也可以运用地域产业集群的优势，大企业带动中小企业进行“中—卫”体系转包生产。

第六节　阳江五金刀剪产业集群升级案例

一、阳江五金刀剪产业集群发展概况

阳江刀剪，历史悠久。1400多年前，阳江民间就能生产各种民用刀，开启了阳江制刀业的历史。改革开放以来，投身五金刀剪产业更是民间资本创业的首选。历届阳江市委市政府高度重视五金刀剪产业的发展，把五金刀剪业摆上阳江地方特色支柱产业的重要位置，出台一系列政策推动产业健康快速发展。近年来，先后兴建了国家刀剪及日用金属工具质量监督检验中心，组建了华南理工大学阳江工业技术研究院，建设了阳江市五金刀剪技术创新平台，出台了《关于加快推进阳江五金刀剪产业发展的实施意见》，规划了五金刀剪专业性园区等，引导阳江五金刀剪行业依靠科技进步，调整产品结构，壮大企业规模，增强综合实力。

近几十年来，阳江五金刀剪业走过了一段分分合合的路程。新中国成立前夕，阳江五金刀剪以小作坊的方式分散在城市各处。新中国成立初期，政府实行公私合营制度，将民间制作菜刀、小刀、剪刀及铁器的家庭作坊联合起来，组建了阳江县国营小刀总厂和阳西织五金厂两家企业，形成两大刀剪生产基地。这是由分到合。20世纪80年代末、90年代初，在改革开放政策的引领下，国营小刀厂、织五金厂的一批技术、管理、营销人才下海自主创业，办起了一批民营的刀剪厂。之后，刀剪行业发生“裂变”，大大小小的刀剪企业遍地开花，个数达到1300多家。此可视为由合到分。时至今日，在产业发展自身规律的驱动和政府的引导下，阳江五金刀剪业再次呈现合的趋势，逐步向基础设施完善、配套条件好的园区化基地集中。

2002年10月，首届中国（阳江）国际五金刀剪博览会在阳江市举行，阳江五金刀剪产品开始向全球客商展示自己的新形象。由于有坚实的产业基础为支撑，刀博会至今已成功举办10届，阳江五金刀剪业也依靠外向出口主导，走上了一条发展快车道。近10年来，阳江市五金刀剪产业呈现快速发展态势，年均产值递增25%左右，中国菜刀中心、中国剪刀中心、中国小刀中心、中国美容化妆工具中心、中国脚轮中心、中国脚手架中心、中国刀剪机械制造中心等国字号招牌先后落户阳江。2008年全球金融危机后，阳江五金刀剪业沉着应对，较快走出低谷，产业规模稳步扩展，进一步巩固了在全国行业龙头地位。2010年全市五金刀

剪产业产值223亿元，占全市规模以上工业总产值的32%；全市刀剪产业生产总量约占全国总产量的70%，出口量约占全国出口量的85%。

经过多年的发展积累，阳江五金刀剪产业规模效应日益显现，吸引从业人员约15万人，已成为区域内规模最大、产业链最完整的产业集群，甚至是广东省内最为成熟的传统加工业集群之一。阳江市科工信局的统计数据显示，2011年全市有五金刀剪企业1500多家，企业数量占全国的一半以上，2010年总产值为222.7亿元，同比增长26.3%，占全市规模以上工业总产值32%，占全国五金刀剪企业总产值的60%，出口量占全国五金刀剪企业的80%。市场覆盖国内各省份和全球160多个国家和地区。这1500多家企业，包括生产刀、剪、钳类企业900多家，生产五金类企业100多家，配套企业300多家，产品达3600多种。从不锈钢带钢冶炼、刀剪机械制造、模具制造、配件铸造、配件加工、热处理、电镀、包装到技术研发、电子商务、物流配送等完整的产业链条，五金刀剪企业构成了一个完整而成熟的产业链条，逐步形成专业化分工、社会化协作、共同发展的生产格局。由于产业聚集度不断提高，阳江五金刀剪业已入选中国百佳产业集群，先后被国家和省认定为中国刀剪产业基地和广东省火炬计划五金刀剪特色产业基地、广东省五金刀剪产业集群升级示范区，阳东县东城镇成为广东省五金刀具制品专业镇。

随着产业规模不断，产业聚集逐步增强，阳江的五金刀剪企业也一步步实现了做强做大。近几年，行业内组建了广东永光刀剪、广东银鹰实业、阳江十八子3家刀剪企业集团，培育了永光、银鹰、十八子、新力、金恒、金辉、顺和、飞轮、奇正、三兄、康力等10多家产值超亿元企业。这10多家超亿元五金刀剪企业的综合实力位居全国同行前列。产品结构也在原来单一厨房用刀剪产品的基础上，拓展到多用小刀、套刀、多用钳、开瓶器、餐具、烤具、螺丝、铸件、线材、工业脚轮、装饰剑、警用刀具、花园工具、美容用具套、建筑用脚手架、狩猎梯、折叠式手推车等，产业视野从“小刀剪”逐步进入“大五金”。

阳江市委市政府审时度势，明确提出要引导五金刀剪企业向园区集中，形成产业聚集。广州（阳江）、佛山禅城（阳东万象）等产业转移园都将吸纳五金刀剪业的落户。这一举措，在五金刀剪业内外产生了良好的反响。一是刀剪企业入园要有较高的门槛，规模要大，技术水平和产出率要高，这样才能提高土地等各项资源的利用效益。二是要做好规划，包括土地利用、产业布局等方面的内容，保证五金刀剪企业能进得来，进来后能够成长发展。三是要强化政策导向和帮扶措施，促使入园企业进一步提高科技创新水平。

这几年，阳江几大产业转移园的建设推进很快，配套条件日臻完善，入园

的大企业、大项目越来越多，对外吸引力越来越强。这种明显的“吸附效应”，已为五金刀剪业人士所充分关注，更加增强了他们向园区集中转型发展的动力和信心。

根据经济学理论，形成产业集群将极大地促进产业发展。其作用是多方面的：可以扩大产业规模，增加产业的有效需求和供给，促进新企业的衍生，降低产业的进入壁垒，构建有竞争力的价值链环节，保证产业的持续创新，克服产业衰退等，从而提升产业的整体竞争力。可以预计，产业集群化将推动阳江五金刀剪业实现跨越式发展。

二、全球价值链下阳江五金刀剪产业集群升级的必要性

目前，阳江五金刀剪产业集群发展存在以下困境，升级势在必行。

（一）产业链条不断延伸，但关联配套能力还不强

阳江市传统产业集群与发达地区同类产业集群相比，产业关联度不高，集群配套能力不强。产业集群内产品结构雷同，存在“扎堆”生产的现象，“断线”产品多，制约了产业集群的长远发展。

（二）龙头企业发展较快，但辐射带动能力仍不足

产业集群仍有待进一步做大，辐射带动产业集群发展能力有待加强，工业园区、产业基地和集群等载体建设缺乏科学规划，国际市场营销渠道建设有待进一步健全，产业国际化程度不够高，缺乏具有较强国际影响力的品牌。

（三）企业技术进步不断加快，但自主创新能力不强

整体技术装备水平落后、新产品开发能力不足、有较强影响力的品牌不多、专业技术人才缺乏等不利因素严重影响着企业的自主创新能力。

（四）科技创新体系建设不完善

科技服务机构及中介机构仍不健全，面向行业的公共创新平台建设乏力，产品的质量、品牌、技术含量和效益缺乏国际竞争力，仅占据着全球产业价值链的低端环节。同时，缺乏权威的产品品质检验检测机构和行业标准，行业协调和规范竞争的手段不足，依靠降低价格竞争现象依然存在。在信息化建设不断完善的同时，“两化”融合程度仍然不高。利用信息技术改造和提升传统产业效果不明显，企业利用信息技术提升产品中的技术、信息、服务附加值意识不强，传统产业没有达到资源配置和利用的最优化。

（五）企业利润水平不高，企业发展后劲不足

尤其是国际金融风暴以来，受人民币升值速度加快、原材料价格大幅上涨等

因素影响，企业生产成本大大提高，导致企业利润水平下滑。尤其是阳江市的支柱产业——五金刀剪产业，因其出口依存度相当高，而欧美国家的技术贸易壁垒对五金刀剪产品的原材料、生产工艺、成品检测的要求提高，致使部分企业面临着前所未有的生存压力。

（六）中小企业公共服务体系建设滞后，融资难问题仍然突出

阳江市中小企业公共服务体系建设起步较晚，投入不足，建设水平较低，不少产业缺乏公共技术创新平台，缺少为企业提供产品开发、信息咨询和其他配套服务机构。融资信用担保体系的建设发展缓慢，中小企业贷款难的问题还有待解决。此外，一些历史遗留问题难以解决。由于土地政策变动的原因，部分工业企业的用地、厂房的产权证难以办理，无法抵押贷款。

（七）中小企业专业技术人才难聘难留

人才缺乏，尤其专业技术人才奇缺或流失，是中小企业的普遍现象，招聘中高级技术人员难，企业自主研发能力薄弱，自主创新能力不强，成为制约企业发展的瓶颈。近年出现的“用工荒”问题，对于劳动密集型企业，更是一大困扰。

三、全球价值链下阳江市政府推动五金刀剪产业集群升级的主要措施

阳江五金刀剪业走过黄金十年，随着经济大环境的变化，产业政策在调整，如何再跃一步，铸就新辉煌？2011 年 5 月底召开的全市五金刀剪转型升级大会上已作出总动员：推动转型升级、实现华丽转身。事实上，已有众多不甘人后、勇立潮头的企业先行一步，成为阳江五金刀剪产业转型升级中的标杆。开展自主创新、致力发明创造已成为阳江五金刀剪企业不断转型升级的主要动力，近年来全行业涌现出一批组建省、市级企业技术中心、研发中心、并大力开展自主创新、致力发明创造、积极申请国家专利和国外专利的企业；更多的企业从产品结构优化中寻找突破口，陶瓷刀具、建筑合金模板、古钢刀等产品推陈出新，“人无我有、人有我优、人优我特”的产品研发理念大行其道；市场策略在转型，出口内销两个市场两条腿走路的企业越来越多；品牌战略正在强化，越来越多的国家级、省级名牌名标成功创建，为企业带来规模与效益的双丰收。

政策扶持之手也在发力。全市五金刀剪产业转型升级大会提出，要以转型升级为主线，全面提升产业发展质量和效益，确保五金刀剪产业结构明显优化、发展方式明显转变、产业核心竞争力明显增强、市场占有率明显提升。到“十二五”期末，全市五金刀剪行业工业产值达 600 亿元，年均增长 25%，产值超亿元企业 50 家，超 10 亿元企业 5 家以上，上市公司 3 家左右，努力走出一条符合市情、

具有鲜明区域特色的产业集群发展的新路子。为此，市委市政府将不断加大对五金刀剪产业的扶持力度，加快阳江五金刀剪商贸城，江城银岭和阳东万象两个五金刀剪专业性园区的建设，进一步完善五金刀剪行业的技术研发中心、产品检验检测中心建设，引导高等院校扩大与全市五金刀剪企业的产学研合作，为全市五金刀剪企业构建更加完善的服务平台。

逆水行舟，不进则退。阳江五金刀剪产业在新一轮经济发展的大潮中要实现“华丽转身”，还须自我加压，以全球五金刀剪龙头企业为标杆，明确新目标、迎接新挑战、迈向新高度；要不断加强自主创新，加快转型升级步伐，从目前坐拥的全国日用五金刀剪生产中心地位，提升至全国乃至全球五金刀剪企业的技术研发中心、产品检测中心、产品展示中心和物流配送基地。具体来说，阳江推动五金刀剪产业集群采取的具体办法有：

（一）实施政策扶持

2009年初，阳江市出台了《关于促进经济发展平稳健康发展的实施意见》。2011年初，阳江市又出台了《中共阳江市委、阳江市人民政府关于进一步促进民营经济发展上水平的实施意见》，重点在放宽民营经济准入门槛、解决中小企业融资难问题、加强人才培训和引进力度、建立健全公共服务平台等4个方面有所突破。最近，为解决一些历史历史遗留问题，阳江市又适时出台了《关于贯彻省政府推进“三旧”改造促进节约集约用地若干意见的实施意见》,通过加快“三旧”改造，盘活土地，释放空间，破解制约阳江市工业发展的土地瓶颈。为推动传统产业转型升级，阳江市还陆续召开传统产业转型升级会议，营造推动传统产业转型升级的良好氛围。2011年5月30日，市委市政府召开了全市推进五金刀剪产业转型升级会议

（二）加大财政资金对中小企业的扶持力度

（1）增加本级财政对中小企业的资金投入。从2011年起，市财政连续5年每年安排500万元中小企业发展专项资金，重点支持中小企业自主创新、产业转型和结构优化升级，支持服务平台和产学研合作，支持企业直接或间接融资，支持信用担保体系建设。（2）积极争取上级扶持中小企业发展专项资金。2010年，阳江市共有31个项目获得省中小企业发展专项资金的扶持，扶持金额687.5万元。

（三）推进信用担保机构建设，加强银企合作，缓解中小企业的融资困难

全市已有10家担保公司正常投入运作。工商银行阳江分行、建设银行阳江分行、邮政储蓄银行阳江分行等已陆续开展小企业贷款业务。截至2010年12月末，全市的中小企业本外币偿贷业务余额为113.9亿元，同比增长32.9%。2010年末，

阳江市小额贷款公司贷款余额为 8777 万元。

（四）加快产业聚集，形成集群经济

推动五金刀剪产业集群、食品加工产业集群、南药产业集群三大传统产业集群建设，并以此带动其他产业聚集。作为阳江市支柱产业的五金刀剪产业被选定为省市共建产业升级示范区。阳东县东城镇被认定为广东省五金刀具制品专业镇。阳江五金刀剪物流城预计 2012 年 5 月份建成投入使用，届时将为全国各地五金生产企业提供良好的产品展销、交流、交易平台。阳东县拟投资 7 亿元，计划用 3 年时间建设五金制品产业升级基地，预计引进五金刀剪企业 80 家，投资总额 60 亿元，年产值 150 亿元，年创税收 6 亿元。

（五）推动企业自主创新，提升产业竞争力

（1）企业创新平台逐步完善。阳江市共有 14 家企业被认定为国家高新技术企业；建立省级工程技术研发中心 9 家，市级工程技术研发中心 43 家；省级企业技术中心 13 家，市级企业技术中心 5 家。（2）企业技术改造和自主创新能力逐步提高。2010 年，阳江市实施技术创新改造计划项目 30 多项，争取国家和省财政扶持资金 4000 多万元，带动整体产业链总投资达 14 亿多元。2010 年阳江市实施了技术改造创新贷款贴息项目 26 项共 1000 万元，为提高五金刀剪行业的技术装备和工艺装备水平创造了良好的条件，也为引导水产品精深加工企业主动开展技术改造、技术创新带来了动力。

（六）实施品牌战略，打造区域特色品牌

目前，阳江市五金刀剪产业拥有中国驰名商标 2 个，商务部重点培育和发展的出口名牌 1 个，国家免检产品 3 个，广东省著名商标 24 个，广东省名牌产品 26 个。

（七）推进产业园区建设

阳江市与珠三角地区合作建设省级产业转移园共四个，成为全省拥有最多省级转移园的地级市之一。截至 2010 年 12 月，全市 4 个园区共引进项目 209 个，投资总额 195.3 亿元。

（八）开展工业企业集中服务月活动

阳江市领导亲自挂帅，实行挂点帮扶制度，每年的 3 ~ 6 月通过市直职能部门深入挂点企业调查研究，了解和收集当前企业在生产经营及自身发展中存在的问题和遇到的困难。对企业反映的问题，将按职能分工分到各职能部门帮助解决。市委市政府也非常重视该项工作，市领导还主持召开现场会，切实为企业解决实际困难。2011 年服务月活动期间，共收集到全市 160 家企业提出的 267 个问题，目前已解决或基本解决的问题共 206 个，有 16 个问题是因为不符合现行政策、

法律、法规或企业本身不具备解决备件而不能解决，有 7 个未能解决的问题，有关职能部门已向企业作出了书面解释。

（九）积极组织中国（阳江）国际五金刀剪博览会

一年一度的阳江刀博会，已成为阳江的城市名片，是阳江市五金刀剪产业开拓市场，扩大对外交流合作的平台，为促进阳江市中小企业的发展发挥着越来越重要的作用。

第七节　中山市沙溪镇休闲服装产业集群升级案例

一、沙溪镇休闲服装产业集群发展现状

改革开放后十年，即从 1999 年到 2009 年的中国经济现象中，中国制造和区域经济是这个黄金十年所标榜的最突出的两面旗。如果说中国制造是打开了通向世界的外大门，那么区域经济的发展则是开启了自己的小窗户，正因为这些形状各异的小窗户，才使得中国的内驱式发展带来了不一样的新空气。以休闲服装为名片的广东沙溪就是这样一个小窗口，它孵化了一个产业集群与一个地域特色彼此融合的加速器，不仅创造了“休闲服装看沙溪”的奇迹，还实践着 55 平方公里贡献 140 亿 GDP 的新路径。

沙溪镇，紧邻中山市城区西部，总面积 55 平方公里，户籍人口 6.1 万多人，遍布海外 56 个国家及港澳侨胞 8 万多人，外来常住人口 8 万多人，辖区内设有 15 个行政村和 1 个居委会。截至 2010 年末，全镇注册工商企业、个体户超过 1 万户，规模以上工业企业 200 多家，实现地区生产总值 73.63 亿元，工农业总产值 225.4 亿元，其中工业总产值 222.24 亿元。沙溪镇侨居海外的华侨港澳同胞近 7 万人，是珠江三角洲著名的侨乡。沙溪镇纺织服装生产有着悠久的历史，特别是改革开放以后，初步形成了以休闲服装为主的特色经济、纺织服装业占据工业经济的重要地位。2000 年以后，在中国休闲服装博览会的有力整合下，优势资源迅速向休闲服装产业聚集，休闲服装产业飞速发展壮大，成为链条完善的高度集约化的产业集群。休闲服装业是沙溪镇的区域特色经济，工业经济的主体。设施完善、企业众多、人才云集、资讯发达、行业配套、物流顺畅等，体现了鲜明的产业集群特色，奠定了休闲服装生产基地的地位。拥有 1400 多家服装企业，6400 多亩服

装工业园区，300多家上下游配套企业，多个专业市场，沙溪镇先后荣获“国家卫生镇”、“广东省乡镇企业百强镇”、“广东省文明镇”等多项殊荣，是“广东省专业技术创新示范镇”、首批“广东省中心城镇”和“国家综合项目试点镇”。

沙溪的纺织服装企业从展会创办前1999年的390家发展到2008年的1779家，增加了3.6倍，其中规模以上企业197家，产值超亿元的21家；服装业产值从16亿元增加到140亿元，增加了7.8倍。2005年沙溪成为“中国综合实力千强镇”，2008年9月，跻身“2008中国百佳产业集群”之列。展会铸就了“沙溪休闲”品牌，使沙溪逐步被接受认可，从一个不知名的小镇，成为首个被授牌的“中国休闲服装名镇”。

在服装企业中，鳄鱼恤、剑龙、马克·张等企业建厂于20世纪80年代，至今已有二十多年，在国内外服装界中享有一定知名度。近年，沙溪镇柏仙多格、圣玛田、霞湖世家等民营企业，坚持走品牌路线，经过几年发展在国内外服装市场占一定比例。另外，镇内外商投资的服装企业发展也有强劲的竞争力，如金鹰皇、樱井、嘉丰等；为国内外一批知名休闲品牌提供加工生产，如E&A、SEARS、POLO等，对沙溪镇出口产值有很大的拉动作用。

沙溪镇拥有与制衣相关的纺织、漂染、印花、洗水、织唛、纽扣、机械配件等配套企业200多家，拥有颇具规模的布匹市场、服装批发市场、布碎交易市场以及大型的物流企业，形成了原料采购、生产加工、产品销售相配套的完善的产业链条。

沙溪镇开发了占地6000多亩的隆兴工业区，是由国际知名的专业设计策划公司以国际工业区标准进行规划、建设及配套。建有5万千瓦的发电厂一座，11万伏输变电站二座，铺设自来水管主网长达100公里，交通、能源等基础设施建设完善，进驻区内企业有柏仙多格、霞湖世家、金鹰皇、利鸿发等企业，镇政府对前来投资的企业提供优惠政策，吸引更多服装企业落户区内，并将隆兴工业区建设成休闲服装生产基地。

沙溪镇2001年建立了“中山市休闲服装工程研究开发中心”，镇政府共投入资金500多万元，研发中心装备了具国外先进技术水平的服装CAD、CAM设计工作站、具有国际水平的服装设计能力和工艺精确度。研发中心还成立了中山服装资讯网（www.zsfashion.cn），为服装企业提供电子商务平台、帮助企业在网上设立“电子黄页”，把该网站建设成为本地区具代表性的服装资讯网站。

沙溪镇拥有大批适合不同层次需求的设计、管理人才和熟练的生产工人。中国著名服装设计师张肇达、武学伟、房莹、王玉涛、马达礼等同时出任沙溪服装

企业的设计总监，在国内绝无仅有。沙溪镇拥有70多个休闲服装品牌，其中鳄鱼恤、剑龙、马克·张、智威龙、意飞逊、雷柏高、柏仙多格、圣玛田、汉弗莱、海獭等有较高知名度，“柏仙多格”“剑龙”分别是2002年及2003年荣获省著名商标和省名牌产品称号。不仅如此，还为国内外一批知名的休闲服装品牌提供高质量的加工生产，如POLO、FILA、LEVI'S、U2、DKNY、CK、G2000、GIONDANAO、PLAYBOY、NEXT、BADBOY、EXPRESS、COLES MYER等。

沙溪镇分布在全国各地的服装专卖店达3400间，销售约占全国的7%，被中国商业联合会授予了“2001年休闲服装全国同类产品首位”称号。“鳄鱼”牌T恤衫、“剑龙”牌牛仔和“柏仙多格”T恤衫的市场综合占有率在全国同类产品中连续三年名列第一、第三和第十名。

二、沙溪镇休闲服装产业集群在全球价值链中的地位

（一）全球价值链视角下沙溪镇休闲服装产业集群的优势

1. 资源易得优势

这一优势主要是通过“地方化经济”得到的。“地方化经济”指地理上邻近的企业在成本上相对较少。在沙溪休闲服产业集群中，存在着从原材料供应到生产、销售的松散交错型的网络：有6000多亩的服装工业区。有200多家与制衣相关的配套企业；有与服装生产销售相配套的十几个专业市场。尤其是沙溪的云汉布匹市场，规模很大，有来自众多面料生产基地的产品。沙溪集群中的企业基本上不需要库存原材料，生产所需的大部分面辅料随时可以从集群地的供应商那里购买。这样就使得企业库存减少，从而降低成本。

2. 人力资源与劳动力优势

众多具有相同或相似的人员需求的企业促进了劳动力资源的集聚。当众多的工人被吸引到具有各种类型人才需求的这一集聚地时，企业便有机会从大量合适的潜在雇员中挑选人才，从而减少企业的人才搜寻成本和交易成本。沙溪镇地处中国经济最活跃的区域之一——珠江三角洲，20余年间集聚了服装企业1000多家，从业人员4.1万。多年的发展使得沙溪目前已经集聚了大量的产业工人，大部分人有熟练的操作技术。沙溪利用“中国休闲服装名镇”的品牌效应，能够有效地吸纳人才，增强劳动生产力，从而提升集群竞争力。

3. 信息流通优势

尽管信息流通优势是无形的，但这仍然是产业集群的一个重要优势，地理上接近的企业能够相对容易获得竞争对手和供应商的信息。通过提高标准和互相竞

争，集群地的企业能够找到更有效率的生产方式和更好的产品，这种对创新的驱动和技术的溢出可以引致直接或间接的合作。沙溪具有系列化服装产业集群链条，在各种生产企业间由于集群所引致的信息流动大量存在。设计师和工人的流动带动了信息的流动，这些信息的快速流动和企业间的相互模仿有助于企业推进各种创新，更快更好地满足市场需要。

4. 区域品牌优势

产业集群的形成有利于区域品牌效应。沙溪镇是中国纺织协会命名的第一批纺织产业特色城（镇）中的“中国休闲服装名镇”。这种品牌效应为沙溪服装产业的发展带来了很大的优势，在服装界形成了“休闲服装看沙溪”的美誉。沙溪建立的“中山市休闲服装工程研究开发中心”，对服装企业提供技术支持。地方政府和协会积极利用沙溪品牌优势进行对外交流，进一步推动品牌发展。

（二）全球价值链视角下沙溪休闲服装产业集群发展中存在的问题

1. 产品技术含量较低

沙溪主要以休闲服装生产为主，但是企业的创新能力和差异化能力较为欠缺，众多产品同质化倾向严重，造成企业间一定程度的恶性竞争。多数企业为加工型，产品档次不高，基本上是依靠价低量大来维持。

2. 人才及土地资源欠缺

服装作为劳动密集型产业，劳动力需求旺盛。沙溪众多企业在生产旺季人员缺口较大，熟练工人缺乏。而目前国家对农民的支持政策，使得农业劳动力转化为工业劳动力的人口增速有所降低，工人缺乏状况较为严重，高素质的设计人才也非常缺乏。在服装行业，设计师是企业的重要资源，沙溪的设计师来源不足，缺口较大。沙溪作为一个镇级行政区，可用土地资源较少。经过十几年的扩张发展，工业用地已经较为紧张，对企业的扩张形成一定的限制。

3. 企业规模较小，自有品牌不足

广东省的服装企业规模普遍较小，知名服装品牌较少，众多企业以加工外单为主，为外国品牌进行 OEM 生产。

三、全球价值链下沙溪镇休闲服装产业集群升级趋势

从 2000 年起，国内唯一以休闲服装为主题的“国际休闲服装节暨中国休闲服装博览会”，在沙溪连续举办了四届。服装节由于开创了中国服装协会第一次与镇级联手举办、中国服装协会休闲专业委员会第一次在沙溪挂牌成立、中国“模特之星”大赛第一次走出京城在镇一级举办、中外著名设计师第一次同台演绎自

己的作品等多个“第一”而备受关注。其专业性、商贸性、国际性产生了巨大的市场影响，成为中国休闲服装展示时尚、国际交流的重要平台和窗口，被权威媒体评为全国十大服装展会。连续举办了10年的中国休闲服装博览会，汇聚了大批客商，其自身的知名度和行业地位更加稳固，“休闲服装看沙溪”的口号随着展会的举办更加实至名归。10年来，沙溪休闲服装产业走过了“创业—创品牌—创名牌”三个阶段，发展成为链条完善的高度集约化的产业集群。

沙溪镇确定了休闲服装业更高的发展目标：计划三年时间服装产值增至92亿元，年均增长22%。建成10亿元以上的企业1～2间，创省著名商标6～8个，中国知名品牌3～5个，国际有名品牌1～2个，成为中国休闲服装产业集聚、链条完善、规模巨大、具有国际竞争力的休闲服装生产基地。

国内首部“休闲服装产业发展规划白皮书”已于2009年10月21日在广东省中山市发布。该书总结了中山市沙溪镇乃至中国休闲服装产业的十年辉煌发展历程，并对沙溪休闲服装产业的未来发展作出了重新规划的建议。“白皮书”提出了中山市沙溪镇未来十年发展休闲服装业的产业发展目标。发展目标分为三个阶段：2010年至2012年，启动沙溪T恤城、中国民族服饰博览馆、中国休闲文化创意园、中国休闲服装奥特莱斯庄园、沙溪休闲服饰文化广场等重要产业工程和筹建。争取让1～2家品牌企业产值超10亿元，并实现上市。30家企业成为亿元俱乐部成员。全镇服装产业总产值突破220亿元。2013年至2016年，沙溪休闲服装名镇向沙溪休闲服饰文化之都转变，沙溪服装产业开始由传统制造业向时尚都市型产业转变。2017年至2020年，将沙溪打造成宜居宜产宜业宜游的中国高品质休闲乐活示范城镇，成为中国服装先进制造示范基地、品牌集聚基地、创意孵化基地、流行发布基地、产品集散基地。针对这些阶段性目标，“白皮书”提出了实现沙溪产业集群模式改良、实现沙溪服装业发展模式升级、重新建立沙溪区域品牌等方面的具体方案。

第八节　开平水暖卫浴产业集群升级案例

一、开平水暖卫浴产业集群发展现状

对于行业人士而言，广东开平水口镇、福建南安和浙江瑞安是中国三大水暖

卫浴生产基地。而开平水口镇以其产业集中化程度高、企业运作规范著称。早在2002年，水口镇正式被中国五金制品协会命名为“中国水龙头生产基地”。此后卫浴产业集群化水平不断提升，企业规模不断扩大。作为开平市工业经济传统支柱产业之一的水暖卫浴产业，是仅次于纺织服装产业的第二大支柱产业，在2010年末，全市水暖卫浴产业企业数478家，其中规模以上企业110家，实现工业总产值77.17亿元，企业资产达32.36亿元，产业从业人数达1.8万人。目前，开平水暖产品占国内市场的40%，产品出口到全世界60多个国家和地区。2010年水暖卫浴产业出口交货值达25.22亿元，同比增长14.07%。这些成就，令水口镇以“卫浴王国”的姿态向世人展示着自身的魅力。

（一）规模以上水暖卫浴企业数大幅增长

2006年开平市水暖卫浴产业的规模以上工业企业数是67家，占开平市规模以上企业总量的19.42 %，到“十一五”期末，2010年达规模以上的工业企业数110家，比2006年增长64.18%，占开平市规模以上企业总量的25.70%，比2006年增加6.28个百分点，年均增长11.10 %。其中：大中型企业的数量也在同步增长，2006年水暖卫浴产业有1家中型企业，至2010年已有中型企业9家，占大中型企业总数的20.45%，比2006年增加17.12个百分点，具体见表7–6。

表7–6　开平市规模以上水暖卫浴企业情况表

年份	企业单位数（家）	占全市规模以上工业比重（%）	中型企业数（家）	占全市大中型比重（%）
2006	67	19.42	1	3.33
2007	67	18.93	3	9.68
2008	86	21.94	6	17.14
2009	99	23.46	7	17.07
2010	110	25.70	9	20.45

（二）“十一五”期间水暖卫浴产业产出不断壮大

开平市水暖卫浴产业在“十一五”期间的产出发展较快，规模以上的水暖卫浴工业总产值占全市总量的比重呈逐年上升的态势。产业内的产出规模不断壮大。2010年水暖卫浴产业户均产值为0.7亿元，比2006年多0.4亿元；超亿元企业达20家，比2006年增多12家，具体如表7–7所示。

表 7-7　规模以上水暖卫浴产业企业按产值分组

按产值分组	2006 年		2007 年		2008 年		2009 年		2010 年	
	企业数（个）	比重（%）	企业数（个）	比重（%）	企业数（个）	比重（%）	企业数（个）	比重（%）	企业数（个）	比重（%）
5000 万元以下	51	76.12	45	67.16	56	65.12	72	72.73	62	56.36
5000 万元—1 亿元	8	11.94	16	23.88	15	17.44	12	12.12	28	25.45
1 亿元—3 亿元	7	10.45	5	7.46	13	15.12	11	11.11	17	15.45
3 亿元—6 亿元	1	1.49	1	1.49	2	2.33	4	4.04	3	2.73
6 亿元以上	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
合计	67	100	67	100	86	100	99	100	110	100

（三）科技创新投入加大，竞争实力增强

水暖卫浴产业现拥有高新技术企业 7 家，其中国家级 3 家，省级 3 家，地市级 1 家。2010 年，水暖卫浴产业规模以上研发人员 147 人，占开平市规模以上研发人员总数的 15.42%，项目人员折合全时当量比达 81.54%。研发经费支出 0.2 亿元，占全市规模以上研发经费支出的 12.70%。研发投入占企业主营业务收入的比重是 0.29%，比去年上升 0.19 个百分点。科研成果丰硕，2010 年水暖卫浴产业专利申请数达 45 项，占开平市当年专利申请数的 42.06%，其中发明专利 5 项，占开平市发明专利申请数的 41.67%。2010 年水暖卫浴产业研发出的“环保不锈钢水龙头”产品及“全自动多工位钻孔机”项目同时获得开平市 2010 年度科学技术奖二等奖。水暖卫浴产业整体研发能力的不断提高，给水口水暖卫浴技术创新中心提供了强大的推动力。目前该中心拥有高中级技术人员 20 多名，其中研发中心员工拥有博士学历的 3 名，硕士学历的 5 名；同时该中心拥有 CNC 加工中心、快速成型设备、光谱仪等精密加工和检测设备一批，年研发能力在国内同行业中处于领先地位，为增强水暖卫浴产品的市场竞争能力保驾护航。

（四）产业内企业品牌增多

开平市水暖卫浴产业企业在产业集群的推动下，注重品牌建设。在“十一五”期间，水暖卫浴产业在中国驰名商标、名牌产品和广东省著名商标、名牌产品领域实现零的突破。2010 年水暖卫浴产业拥有注册商标 11 件，其中荣获“中国驰名商标”的商标有：朝阳。荣获“广东省著名商标”称号的商标有：朝阳、华艺、乔顿、希恩。企业产品逐步被市场认可，华艺、胜发、乔顿等企业产品还通过美国 UPC 质量认证，生产陶瓷阀芯水龙头的广东朝阳卫浴有限公司荣获“中国名牌

产品”称号，广东华艺卫浴实业有限公司、广东希恩卫浴实业有限公司分别荣获“广东名牌产品”称号。

二、全球价值链下开平水暖卫浴产业集群亟待升级

（一）水暖卫浴产业辐射不够广

开平市的水暖卫浴产业虽然起步较早，但产业的辐射面不够广，整个水暖卫浴产业只从属在 18.75% 的镇街中。开平市有 15 个镇街和一个管委会，其中，水口镇是开平市水暖卫浴产业的重镇，占规模以上水暖卫浴工业总产值达 92%，其余只分散在月山和赤坎两个镇里。开平水暖卫浴产业经过多年的打造，在市场上积累了不少的名气和无形资产，如何充分开发利用开平努力打造的成果，扩大产业辐射地理范围，让其在开平市更多的镇街中落户，事关既可以克服因土地问题而让有意落户的厂商流失，又可以促进开平市工业经济的发展。如水口镇因产业发展较成熟吸引不少的厂商来投资，但因土地的制约也让不少慕名或冲水暖卫浴生产基地而来的客商失望而流失。要想办法让因用地问题无法在水口镇投资的厂商在开平市其他镇街落户，将水暖卫浴产业从水口一个镇辐射至全市，从专业镇升级到专业市，既能解决有投资意向的厂商的落户，又能充分发挥水口水暖卫浴成熟产业链的集聚效应，真正将这个蛋糕做大做好。

（二）水暖卫浴产业链不够完善

一个完善的产业集群，应具有专业市场—公共平台—中介机构—配套生产企业—物流配送。对照开平市的水暖卫浴产业建设，具备有专业的水龙头生产市场，也成立有水口水暖卫浴技术创新中心等公共平台及中介机构，在物流配送方面开平市的交通运输四通八达，这会对水暖卫浴产业提供有力的支持。但配套生产方面是开平市水暖卫浴产业的短板。开平市的水暖卫浴产业在业内从事原料、辅料、配料等上下游产品生产的企业不多，导致业内水龙头生产企业约有五成左右的零配件需从其他地区购买，如铜材的生产企业在规模以上企业中只有 4 家，难以满足开平市水暖卫浴产业的发展需要。开平市水暖卫浴产业在配套生产环节方面的弱项，将会影响企业在市场上议价能力以及盈利水平，削弱价格话语权。

（三）水暖卫浴的品牌少、影响力不强

开平市的水暖卫浴企业大部分是为国外企业贴牌加工或为国内企业代工为主，对国内市场开发较少，企业走的大都是低价的扩张之道，虽然在“十一五”期间有所发展，但同先进地区对比在市场上的品牌及知名度高的企业均较少，缺乏市场影响力。2010 年水暖卫浴品牌企业只占规模以上水暖卫浴工业企业的

3.64%。另外，企业规模小，缺乏市场影响力，产业内年产值超亿元的企业占规模以上水暖卫浴企业的 18.18%、占规模以上超亿元企业总数的 24.69%。开平市的水暖卫浴龙头企业只有广东华艺卫浴实业有限公司算得上，但其规模与南安的龙头企业相比还有一定的距离。

（四）水暖卫浴产业的应变能力不强

面对现时的原材料价格不断上升，尤其是水暖卫浴的主要原材料铜材的价格不断波动攀升，目前的每吨铜价在 5～6 万元之间徘徊，与去年同期对比每吨上升近万元，而且还会与产品的销售价格存在高进低出的剪刀差现象，企业的经营效益受影响较大；企业融资难、融资成本高等经营资金短缺困扰；用工成本上升、季节性的用电荒而出现的错峰用电等一系列的不利影响因素，挤压着企业的盈利空间，考验着企业的营运。水暖卫浴企业中能轻松面对的较少，众多的特别是中小型企业只能是被动应对，缺乏有效的解决应对措施。若长此以往，必将影响着开平市水暖卫浴产业的健康持续发展。

三、推进开平水暖卫浴产业集群升级的对策

（一）完善水暖卫浴产业集群配套，提升产业引资能力

（1）制定扶持政策。为提升产业的整体竞争力，可以针对现时产业集群发展的短板，制定水暖卫浴产业在费、税方面的优惠扶持政策。

（2）扩大水暖卫浴产业在市内的辐射空间，以促进产业配套的完善。我们要充分利用水暖卫浴生产基地的品牌，将其辐射到水口镇邻近或市内的其他镇街以克服土地制约发展的问题，打造出以水口镇为重点的产品生产基地，市内其他镇街如现已发展起来的月山镇电镀加工，而赤坎、沙塘、苍城、龙胜等镇可以发展水暖卫浴的原料、辅料、配料等配套产业，在开平市内部形成水暖卫浴产业带，使产业的零配件等上下游产品实现一条龙供应，这样既能降低企业的生产成本，更能增强产业集群的引资磁性，提升水暖卫浴产业引资能力。

（3）健全水暖卫浴产业的产品覆盖面，推进产业配套发展。健全产业产品的经营覆盖范围，发展高档、中档、低档的产品，开拓不同档次的产品市场，走多元化的生产及营销路线，借此充实零配件等产业以推进水暖卫浴配套产业发展。

（二）延伸产业链，扩大产业集群外部范围经济

围绕主导产业适度延伸产业链，实施相关多元化，扩大产业集群的外部范围经济，不仅可以实现效益的多极增长，还可为主要产业可持续发展提供动力源泉。开平市的水暖卫浴产业可在继续扩大和稳定水龙头主导产业的基础上，尝试发展

浴室家具、五金挂件、不锈钢水槽、淋浴房、陶瓷洁具等行业，实现产业资源共享，建立更大框架的产业体系，使开平市的产业格局更加完善。

（三）加强人力资源的投入

加强人力资源的投入是产业可持续发展的要求。目前，水暖卫浴产业还处于劳动密集型的生产模式，要实现产业可持续发展，就必须进行产业转型升级，向技术密集型生产模式改革。要实现此目标需要各方面的人才来支撑，包括专业技术人才、管理人才、营销人才等。发展人才的方式可以是：第一是引进。建立引进人才的优惠机制，并要采取多种方式的人性化措施消除引进人才对工作、生活方面的各种顾虑。第二是内部培养。建立内部在职人员继续教育培训制度，从内部培养人才。第三是建立奖励制度。构建人才贡献与回报的合理机制，开发并充分调动人才的积极性。同时，随着《开平市中长期人才发展规划纲要（2010—2020 年）》的出台，水暖卫浴产业要紧抓机遇，争取引进各种高中级专业人才增加产业内的人才资本存量，借以迅速提升整个水暖卫浴产业的人力资源水平和质量，为实现水暖卫浴产业可持续发展的提供智力保障。

（四）严格控制产品质量，坚持开发创新

产品质量是可持续发展的关键。因此要实现水暖卫浴产业的可持续发展，必须坚持并保证水暖卫浴产品的质量，以质取胜是市场的不议定律。企业可以通过加强内部管理进行开源节流，控制内部成本，抓紧“十二五”规划纲要所创造的机遇，坚持、重视科技创新，努力向新材料、新工艺方面进行科技创新，研发水暖卫浴产业的节能降耗、节约生产成本的新型、替代性的原材料来应对市场的发展变化和提升竞争能力，实现水暖卫浴产业的可持续发展。

此外，由广东省经信委组织的“广东工业设计走进开平市水暖卫浴产业集群”对接活动于 2011 年 11 月 23 日在开平市水口镇成功举办，开平市及鹤山市共 18 家卫浴公司代表参加了活动。据介绍，这次工业设计走进水暖卫浴产业集群对接活动在开平市举行，对加快该市工业设计步伐，促进集群转型升级，提高该市水暖卫浴产业的整体竞争力有着重要的意义。

第九节　古镇灯饰产业集群升级案例

一、古镇灯饰产业集群发展历程

古镇镇是闻名国内外的“中国灯饰之都”，位于广东省中山市西北面，是中山、江门、佛山市（顺德区）三市的交汇处，毗邻港澳。全镇总面积47.8平方公里，由古镇、曹步、海州三大自然村组成，下辖12个行政村、1个居委会，户籍人口7.1万人，外来人口超过8万人，历来是外商投资和发展经济贸易合作的理想宝地。改革开放以来，古镇镇按照“工业立镇，工农商并举”的发展思路，逐步从单一的农业经济镇发展成为区域特色经济明显，以灯饰、花卉苗木两大产业为支柱的工业城镇。古镇由于经济建设和社会各项事业的全面发展，赢得了各种荣誉，被授予和评为“中国灯饰之都”、“国家文明镇”、“国家卫生镇”、“首届全国投资环境百强乡镇”、“全国造林绿化百佳镇”、“广东省首批工业卫星镇”、“省教育强镇”、“省农业现代化示范区”、“广东省产业集群升级示范区”等一系列荣誉称号。2010年，全镇实现工农业总产值236.53亿元，国内生产总值87.7亿元，人均12.33万元；国、地税收9.6亿元，农民人均收入22603元；年末银行存款余额156亿元，居民储蓄余额117亿元。人均收入、银行存款等连续多年位居全市前列。

（一）萌芽阶段（1980—1986）

20世纪80年代初，改革开放为古镇灯饰产业的发展提供了难得的机遇，同时国内市场放开，灯饰作为日用消费品需求旺盛。经商意识强、头脑灵活的古镇镇海州村人在家电推销过程中，发现灯饰业投资少、效益好的优点，开始进行生产。数据显示，当时企业数量、从业人员人数很少，企业产值不高，但由于产业从无到有，又存在良好的发展势头，增长率指标非常高。

古镇人民勤劳朴实，勇于开拓，加上古镇市场经济萌芽产生较早，商品经济意识浓厚，镇政府鼓励和引导刚从土地上解放出来的劳动力投资灯饰产业致富，以村集体名义为民营企业贷款，对创业在资金上给予一定程度支持。由于体制的变革，劳动者获得了较大的自主经营权，大量农民能自由投入到工商活动中去，极大地激发了群众创新的积极性。

这一时期，相对其他地区而言，古镇灯饰产业的企业数量相对较多，企业增

加和集中的趋势已经出现，但此时灯饰产业的中心并不在古镇，而是在浙江宁波和温州等地。古镇灯饰产业工艺简单，以手工制作为主，少数亲戚朋友合伙的家庭作坊式企业从南海、顺德以及小榄镇等地购进电线、弯管、灯泡等配件，进行简单的组装生产灯饰成品直接销售，企业各自为阵，尚未形成明显的产业链条。

（二）成长阶段（1987—1996）

国内经济形势发生了有利于灯饰产业的变化，房地产热、基础建设热和家庭装修热的兴起吸引大量企业前来投入大量资金，促进灯饰产业进入了更大规模的发展。

古镇灯饰产业不断发展，一批有知识有胆识的原集体企业销售员和花卉苗木经营者，纷纷兴办企业和弃农从工，许多企业开始自购机械设备，自产灯饰配件，镇内其他行业的业主也纷纷转行进行灯饰生产，创业从商成为一种潮流，古镇企业主之间天然的亲情、乡情与友情使企业间保持了很好的合作、信任和协助关系，企业数量不断增多，300 多家灯饰企业汇集在古镇，在镇中心形成了约 7 公里的产、供、销“一条龙”的灯饰街，并以灯饰花色更新快、品种多样等特点取得了国内市场的认同，在行业内取得了绝对领先地位。数据显示，古镇灯饰企业数量、从业人员人数逐渐增多，企业产值迅速增加，增长率指标一直在高位徘徊，增长势头强劲。

古镇灯饰产业已经形成一定规模并呈快速增长态势，一批骨干企业迅速壮大，他们不满足简单的作坊式加工、组装，转而利用毗邻港澳的优势，吸收、引用港澳地区的流行款式，自购注塑造模设备、五金冲压机械等进行模仿制造，生产技术在模仿中得到提升，组织形式也不断健全，步入集团化、名优化、外向型行列，一些外来企业进入与灯饰产品相关的塑料、玻璃、钢管和电器件等配套环节，以家庭装饰灯饰为核心的产业链条已经初步形成，但还不完整，大量灯饰生产和销售企业在古镇集中，空间上不断接近，生产联系不断加强。

镇政府在 20 多个村开办村级工业区，为发展灯饰产业提供物质载体，基础设施条件有了很大改善；在资金、用地和政策上给予灯饰企业最大的优惠外，还主动将集体企业撤出灯饰业，不与民争利，适时提出“工业立镇，农工商并举，实现城乡一体化”的发展战略，并设立质监办、科技办等机构为企业提供服务。

（三）成熟阶段（1997—今）

古镇灯饰产业规模进一步扩大，仅 2000 年就新办灯饰企业近 500 家，新增出口企业 100 多家，产品销售额占国内灯饰产品销售额的 52%，成为我国灯饰产品的主要生产基地；2004 年，全镇已有灯饰企业近 2500 家，占全镇工业企业总

数的 62.5 %，灯饰产品销售额已占全国民用灯饰市场的 60% 以上，产值 72.7 亿元，不仅是“中国灯饰之都”，也成为世界四大灯饰专业市场之一。数据显示，古镇灯饰行业各项指标持续攀升，企业数量、产值和从业人数都有提升并形成规模，但增长速度已经逐渐缓慢，并呈下降趋势。

古镇灯饰已产生了华艺、欧普、百佳、松本等一批名牌名标企业，形成了以室内装饰灯具为主，节能照明和户外灯具“横向发展”，注塑、电镀、水晶制作和照明工程设计与安装等上下游产业的“纵向延伸”的较为完整的产业链条。

1998 年，古镇镇率先成立民营企业办公室，专门为灯饰产业服务。同时，加强灯饰产品质量的监督和管理通过技术指导和政策引导，并成功地举办了 1999 中国（古镇）国际灯饰博览会。通过这些举措，推动了灯饰产业在质和量两个方面都上了新台阶。这一阶段，照明灯饰协会成立，行业服务体系也日渐完善。镇政府投入近 400 万元资金建立并完善了以中山市（古镇）照明工程技术研究开发中心、中山市（古镇）企业技术中心为主体的镇级技术创新平台，构建了镇级行业技术中心、大企业研究开发中心、中心企业工程研究开发室的交叉型的技术创新体系，确保了行业的技术优势和信息优势。同时，政府斥资 10 多亿元加快新中心城区基础设施等城市环境建设，建设了国贸广场、体育馆、人民广场、灯饰广场、政府办公楼、沙水公路户外灯具展销区，使古镇城镇设施得到了不断完善，营商环境得到了进一步加强，为灯饰产业发展营造良好的发展空间。此外，政府开展规范市场经营环境专项行动，使企业在公平竞争的环境中，能够充分发挥企业经营自主权，同时推进名标名牌战略，引导企业做强做大。这一时期，古镇灯饰产业数量在增加中趋于稳定，产业链条基本完整，已经成为知名的灯饰专业镇。

目前，全镇已登记注册的灯饰厂企九千多家，从业人员 8 万多人。2010 年，灯饰业总产值达 173 亿元，占全国市场份额的 60% 以上；出口总额 4.81 亿美元，产品不仅畅销全国，还出口到港澳台地区，远销东南亚、日本、美国及欧洲等 130 多个国家和地区，享有较大的知名度和美誉度。1999 年又成功首次举办了第一届中国（古镇）国际灯饰博览会，开创了古镇会展经济，目前已成功举办了九届，均取得了良好的经济效益和社会效益。今后，古镇镇将在每年的 10 月份定期举办灯博会，打造国内外知名的会展品牌。

二、古镇灯饰产业集群发展特点

古镇灯饰业近三十年的发展历程，经历了起步阶段、快速发展阶段、初具规模阶段、成熟阶段，再到产业集群，目前已逐步迈入低碳时代，发展之路渐行渐宽、

渐行渐远。作为中国灯饰之都，古镇灯饰业以雄厚的产业基础和强劲的发展活力，在业界确立了稳固的领导地位。

（一）产业集聚度高

古镇灯饰业从1982年起步，21世纪初已逐步发展成为国内最大的灯饰专业生产基地和销售市场、世界几大灯饰专业市场之一。自2002年古镇被中国轻工业联合会、中国照明电器协会授予“中国灯饰之都”后，灯饰业进一步发展和提升，形成了以“民用装饰类灯具生产基地”为主，“高效节能照明产业基地”和“户外装饰类灯具生产基地”为辅的照明产业新格局，在品牌建设、产品质量提升、市场环境建设、科技发展水平、产业配套服务体系建设等方面取得了长足的进步，产业集群进一步凸显。2005年，古镇被省经贸委确认为第一批广东省产业集群升级示范区。2009年，全镇灯饰产值166.06亿元，已登记注册的灯饰厂企达9600多家，从业人员6万多人。目前，以古镇为中心的照明产业集群已辐射至附近横栏、小榄，江门江海、荷塘等3市11个镇区。古镇灯饰成为中山灯饰的核心，在全市工业经济中一直占有举足轻重的地位。

（二）产业链配套完善

古镇灯饰产业行业集中程度较高，而且灯饰产品上下游分工细化、配套完善。截至2009年末，全镇共有灯饰配件企业超4000家，规模较大的灯饰配件市场近10个，门市超3000家，灯饰及相关配套业占全镇制造业总数70%。古镇已成为国内较大的灯饰配件的研发中心和采购中心。专业人士估算，每年古镇配件的交易额可能超过200亿元，占灯饰照明总交易额的4成。目前，随着产业集群的高度集中，与之配套的灯饰配件产业日益成熟，专业化程度日渐提高，出现了灯具配件、电气元件、光源、专用材料、加工设备等的专门配套行业，它们和成品组装企业分工合作，配合密切，使古镇灯饰产业集群形成长而健全的灯饰产业制造链条，也形成“区域规模经济和零部件规模经济”，使集群内企业内部和外部的交易成本大大下降，有效地降低了灯饰生产的总体成本，从而转换成为强大的竞争优势。

（三）场占有率高

古镇灯饰业以“灯博会—专业市场—全国性销售网络”的市场渠道体系，有效地占领了国内灯饰业装饰性灯具市场。通过九届中国（古镇）国际灯饰灯博会的成功举办，不但促进了专业市场的壮大发展，更提高了古镇灯饰在国内和国外的知名度，吸引了更多的国内外客商，产品已出口到东南亚、美国、欧洲、澳洲和中国的台港澳等130多个国家和地区，聚集力和竞争力不断加强。同时，古镇

灯饰业是全国最大的生产与销售基地，在全国形成了庞大的销售网络，以全国性灯饰销售网络与古镇灯博会的结合，相互衬托，相互提携，不但使古镇灯饰业产生了更强的竞争力，也使古镇灯饰业的发展具有了“滚雪球”式的强大功能。根据中国照明电器协会的调查，2002 年以来，古镇灯饰市场占有率超过 60%，且多年稳居榜首，在国内十大专业市场和各省市占有了较大优势，是国内也是世界上最大的灯饰专业市场之一。

（四）产品更新速度快

古镇 2003 年被广东省知识产权局批准为首批“广东省知识产权试点镇”，2004 年与广东省专利信息中心合作建立了照明产品中外专利信息数据库及信息查询系统，主要帮助企业在研制新产品前，更加充分地了解他们的科技水平和市场信息，还培育一批知识产权重点企业，定期评选优秀灯饰行业设计专利，鼓励产品更新。因此，古镇灯饰产品更新速度快，产品款式新颖，品种丰富，产品基本上每三个月便出现一次更新，灯饰业界有“灯饰潮流看京沪，京沪灯饰看古镇”的说法。目前，产品涵盖室内装饰灯具、酒店工程灯具、户外景观照明、家居节能照明、LED 灯饰、路灯等 12 大类 20 小类。

三、全球价值链下古镇灯饰产业集群面临较大的升级压力

古镇的灯饰产业集群已经形成，但随着成本的提高和市场竞争日趋激烈，古镇在技术、资金，特别是人才和管理方面面临的压力越来越大，特别是成本方面的优势将不再明显，发展中的问题也不断显现，如不采取有力措施加以解决，将制约集群效应的发挥。

（1）随着集群的发展，要素价格特别是土地的价格和水电的价格等都有上涨要求，增加了当地产业向其它地区转移，甚至被其他地方取代的可能。当地应有危机意识，合理整合资源，重新进行市场定位，不再局限于过去的小散乱的水平以发挥外部效益，降低成本，形成整体优势。长远来看，不仅要吸引外来企业根植于本地，还要在当地创造条件，衍生和成长更多的新企业，使该地获得更大的竞争优势。另外，良好的区域品牌和形象对本地企业的发展和产业提升非常重要，这就要求在尽可能延缓生产要素成本上升的同时，通过政府推动、行业协会组织、企业为主体，共同树立本地灯饰产业形象和品牌，增强产业集群的竞争力。

（2）产业配套能力有待提高。古镇灯饰产业集群发展的一个重要问题是企业间配套层次较低。配套企业专、精、尖应是产业集群可持续发展和不断壮大的重要途径，而古镇灯饰产业在这方面还比较欠缺。因为这种产业集群的主体是中小

型企业，通过它们形成紧密的合作配套关系，集群效应才能得到充分发挥，这与众多中小企业围绕一个或几个龙头企业进行生产的集群方式有很大区别。尽管目前古镇的灯饰企业已形成一定配套关系，但还比较初级，专业化分工不足，属于小范围的随行就市。另外，古镇集群扩大后，特别是当小镇的产业密度较高以后，产业链延伸受到行政区划的限制，对产业配套的形成非常不利。因此，应该促进企业间的竞合，提高专业化分工程度，形成更紧密的配套关系，提高创新能力和竞争能力。

（3）创新不足。创新是产业集群发展的内在动力，一个地区产业集群及其中的企业只有加强创新，才能获得竞争优势。而古镇在这方面的危机较明显，这也与当地企业多是中小企业、创新意识及动力都不够有关。尽管当地政府积极推动体制和技术创新，引导本地产业集群发展与提高所在区域的竞争力有机结合起来，鼓励企业参与全球竞争，也培育了不少科研机构，但企业的生产经营活动着眼于整个区域、全国乃到全世界的不多。还是围绕生产较多，而对研发和销售这两头的重视程度不够，人才也较缺乏。一个明显的例子是，当地企业实现信息化的还不多，这对于一个国际灯饰之都是不可想象的。企业始终应该是产业集群发展的主体，应增强危机意识、不断创新。其一，加快体制创新，促进企业深入参与经济区域一体化和全球化进程，更全面和深入地参与国际产业分工。其二，取消地方保护壁垒，开放各类市场，促进区域分工、协作和专业化产业集群发展。其三，加强知识产权保护、通过优惠的财税政策鼓励企业在引进技术的同时加强技术创新，增强自主创新能力和水平。

（4）生产型服务业跟进不够。特别是现代物流业，对产业集群的发展制约相当大。一个发达的产业集群需要很多外部条件，其中产业配套是关键。而要实现快捷低成本的配套，发达的物流体系是保证。制造业的产业链同服务业的供应链合理衔接，才能推动产业集群发展壮大，否则上下游产业脱节，呈游离状态，将形成中间商过度操纵市场、大大增加流通成本。而古镇目前生产型服务业环节非常薄弱，企业基本是单打独斗。这就要求在巩固和完善传统物流的基础上，大力发展现代物流和电子商务，包括发展连锁经营和高级批发市场，为企业的发展创造一个良好的服务体系。

（5）融资渠道不畅。现在古镇的中小企业规模难以扩大的一个重要原因是融资太难。主要表现在产权交易市场不发达，资产转移和债务处置困难较大。这与这些企业的形成历史有关，当地中小企业以家族企业居多，产权划分不清晰。为解决这中小企业融资的问题，关键是应按照建立现代企业制度的要求加快企业改

制，明晰产权关系。在此基础上，完善资产界定和评估体系，建立信用体系，鼓励金融机构对中小企业贷款。

四、全球价值链下古镇灯饰产业集群升级前景

（一）提升品牌知名度

在2010年3月18日召开的古镇镇第十四届人民代表大会第四次会议上，古镇镇长苏恩明在政府工作报告中对未来几年全面贯彻《纲要》着力优化产业结构作了部署。包括灯饰配件、灯饰产品、LED等领域的品质、设计及品牌升级都是重要环节。在关于“深化品牌战略”方面，苏恩明提出，要加快探索“古镇灯饰”区域品牌经营的方法和模式，积极引导企业推广使用“古镇灯饰”区域品牌标志，提高企业灯饰产品质量，同时加大“古镇灯饰”推广策划力度，在国内外主流媒体开展以“古镇灯饰”区域品牌为核心的品牌系列形象宣传推广，提高“古镇灯饰”在消费者的认同度和在行业的知名度，扩大和提升“中国灯饰之都”的影响力和形象。

举办高品质的展会是古镇提升区域品牌的重要平台。古镇国际灯饰博览会和古镇灯饰配件博览会，引进国内外知名灯饰企业参展或采购，提升“两个展会”的影响力和会展效益，尤其是灯博会要进一步提升国际化水平，从单纯的参展企业数量扩张向层次规格提升、国际化程度高和经济社会效益明显方面转变，与灯饰产业发达国家地区和国际知名会展公司建立战略合作伙伴关系，打造成国际知名灯饰专业会展。

“走出去”也是古镇品牌战重要举措。该镇正在引导生产企业创新营销方式，鼓励扶持企业到国内各大市场建立销售联盟，实行大卖场销售模式，不断加强国内营销网络建设。积极推动企业开拓国际市场，改变贴牌为主的外贸状况，以自主品牌或行业品牌“走出去”，逐步建立企业自己的境外营销网络，增强古镇灯饰的国际竞争力。

（二）产业进行整体提升

LED带动灯饰产业迈入低碳时代，LED应用领域正借助古镇灯饰产业的丰富资源加速发展。2003年，在镇政府的产业发展规划指导下，古镇灯饰企业进入LED照明产业领域，经历了“景观亮化”和“应用照明”两个阶段的发展。以T5荧光灯、节能灯、LED灯具等为代表的照明产业发展迅猛，产业链拓展至室内外装饰灯具、商业工程灯具，还延伸至封装、配件等环节，形成了颇具活力的LED照明新兴产业集聚和加速发展态势，涌现出一批行业内颇具影响力的专业LED生

产企业。目前，全镇拥有LED生产企业近500家，产值估算达35亿元。在未来两三年的灯饰产业发展规划中，古镇将LED新光源产业作为重点发展。该镇将重点推进“一基地、五中心、一示范工程”的各项规划建设工作，促进传统灯饰产业与现代照明协调发展壮大。“一基地”是指广东省LED与太阳能技术应用区域特色产业基地；“五中心”是指LED及太阳能光伏照明工程技术研究开发中心、照明灯具设计制造中心、产品仓储物流中心、产品及配件展销中心、高层次人才服务中心；“一示范工程”是指LED景观照明应用示范工程。

（三）加大人才培养力度

人才培育是产业升级的关键环节，古镇将人才战略作为产业升级战略的重要部分。该镇力图从2010年开始加强人才工作的创新。加快建立业内人才信息库，推动人才信息交流，多形式、多层次、多渠道引进各类优秀人才，同时鼓励企业以知识产权、专利技术入股等方式吸引人才，加强专业技术人才的培训和管理，建设高素质的人才队伍，为产业优化升级提供人才保证。为促进产业升级，该镇正在建设大大小小的科技企业孵化器和创业孵化基地。科技创业孵化基地分两期实施，第一期项目主要功能包括青年创业孵化区、现代服务业孵化区、灯饰设计孵化区等，并推动开展“产学研”合作，引入一批高等院所、知名技术服务机构设点，培育一批科技型企业，增强照明灯饰产业科技竞争力，促进灯饰产业优化升级。二是加快省级新能源区域特色产业基地的规划建设，力争在2012年建成，发展绿色照明和低碳经济。

第十节　澄海文具产业集群升级案例

一、澄海文具产业集群发展概况

“全国玩具看广东，广东玩具看澄海”，作为目前国内唯一被授予“中国玩具礼品城”称号的地区，澄海区的玩具产品外销达70%，畅销世界100多个国家和地区。澄海也成为了玩具的地区代名词，每年的广州玩具博览会，其实也几乎是澄海玩具的天下。澄海区是中国轻工业联合会授予的全国唯一的“中国玩具礼品城”；同时，澄海区也是“广东省产业集群升级示范区”、“国家火炬计划汕头澄海智能玩具创意设计与制造产业基地”和“创建区域国际品牌试点单位”。

玩具产业是澄海最具有特色的行业，也是澄海工业经济的第一支柱产业。涌现出广东奥迪、信宁工艺玩具、骅威集团、金奇集团等产值超亿元企业和10多家年产值5000万元以上的龙头企业，从而带动了产业链上一批中小企业的专业生产。目前，全区从事玩具礼品生产的企业达3000多家，从业人员超过10万人，产品的70%出口，工业总产值过百亿元，占全区工业总产值的四成，形成大、中、小企业分工合作，印刷、喷涂、电镀、包装等工艺齐全的生产体系、装潢包装、产品销售、交通运输等专业化分工一条龙配套服务，成为广东省乃至中国闻名的玩具礼品生产出口基地之一。

2011年澄海区玩具礼品年产值达到239亿元人民币，其中70%的产品出口，占全区出口总额的70%，占当年全国玩具出口额的20%。其中动漫玩具产业实现产值33亿元，同比增长17.9%。澄海玩具已成为内销市场的中流砥柱。随着工艺技术的提高，澄海玩具的竞争力与产业优势也愈发明显。品种多、价格低、质量好是澄海玩具最大的优势，加上产业集群的优势，澄海玩具在全国稳居领先位置。

二、澄海文具产业集群在全球价值链中的地位

全球价值链视角下，澄海文具产业集群的优势主要体现在：（1）产品配套优势。澄海区内或附近区域有大量塑胶、五金、电子配件、包装等原料供应商设厂、设仓，群兴玩具生产所需的材料及配件均能在当地采购，有效降低了群兴玩具的采购成本，而且还方便快捷，有助于群兴玩具迅速对自己的产品进行在生产，对原料以及包装等方面无需再消耗太多的资源。（2）政府扶持。2007年，“澄海玩具产业技术创新及优化升级示范”被列入国家科技部富民强县专项计划；2007年、2008年、2009年澄海区投入科技三项经费分别为1500万元、1676万元、1781万元，支持玩具企业进行技术改造和技术升级；在政府大力支持下，玩具厂家也都十分注重科研力度，群兴玩具每年对公司的科研投入经费也越来越高，与此同时，科研带给群兴玩具的效益也越来越高。（3）澄海玩具企业众多，且大多企业都有自己的品牌和产品，能为前来参观看样和采购的客户提供多样化的选择，吸引着众多国内外客户，同时澄海每年举办的澄海国际玩具工艺品博览会也吸引了众多客户，这有力地促进了群兴玩具的市场开拓，使得群兴玩具在本地就可以获得很多的客户资源。

但是，澄海玩具产业集群在全球价值链中依然处于较低地位，产品附加值不高，企业利润极其有限，继续通过升级保持竞争优势。

三、全球价值链下澄海文具产业集群升级的主要措施

受到国际金融危机的冲击，国内外玩具产业遭遇“寒冬”，产销量下滑。汕头市澄海区近 3000 家玩具礼品企业却能在危机中寻找到新商机，乘势拓展国内市场，呈现产销两旺的大好形势。2010 年初，温家宝总理在广东省政府上报的信息上专门作了批示，对澄海区扶持玩具行业发展的做法予以充分肯定。

（一）打造玩具礼品先进制造业基地

为明确澄海玩具礼品产业发展方向、发展目标和发展重点，制定切实有效的发展保障措施，澄海区政府与汕头市经济贸易局联合开展了玩具礼品产业调研活动，制订了省市共建广东省（汕头）玩具礼品先进制造业基地发展规划，并通过广东省专家组的评审，在广东省经济和信息化委员会的支持下，玩具礼品产业集群成为省市共建广东省（汕头）玩具礼品先进制造业基地。

（二）协调玩具礼品产业集群发展

为促进澄海区玩具礼品产业集群的升级，澄海区形成了以区政府为主导，单位、企业共同参与开展的良好工作格局，进一步加强协调，共同促进产业集群升级工作。他们专门建立澄海区创建广东省玩具礼品产业集群升级示范区工作领导小组，负责指导和协调全区促进产业集群发展中遇到的重大问题；建立联席会议、完善工作制度及制定有关文件，从政府层面上将推进产业集群发展纳入了工作日程及规范化轨道，有力地推进玩具礼品产业集群快速健康发展。

（三）大力实施品牌战略

以政府为主导，积极实施名牌带动战略，形成企业品牌和区域品牌互相促进，产品、企业、产业良性互动的新格局。目前，全区玩具礼品行业中已有注册产品商标 2440 个，拥有中国名牌产品 2 件、广东省名牌产品 5 件、中国驰名商标 2 件、广东省著名商标 16 件。以创建区域国际品牌为载体，成立澄海玩具礼品国际品牌发展中心，积极开展“澄海玩具”集体商标的申报注册、宣传推介活动。

（四）促进玩具产业向产业文化发展

澄海区以重点园区、公共服务平台和品牌产品为基础，以骨干企业为主体，以市场为导向，以结构调整为重点，以产业和产品升级优化为目标，从战略上规划和扶持澄海区玩具产业的发展，同时为大力发展新型特色玩具业，促进澄海区玩具与动漫文化相结合，提高玩具礼品业的整体素质和国际竞争力。

（五）大力开拓国内外市场

针对国际金融危机的影响，澄海区把帮助企业拓展市场营销渠道摆上重要议

事日程，积极实施市场多元化战略。一方面，组织企业参加中国进出口商品交易会和香港玩具展等国内各类大型贸促活动，巩固美欧日、东南亚等，甚至中国港澳台的传统市场，大力开拓俄罗斯、中东、东欧、非洲、南美等新兴市场。

（六）加强质量认证与保护知识产权工作

一是积极开展玩具产品质量专项整治行动，不断优化提升澄海玩具产业。澄海区各职能部门积极开展各项咨询活动，为企业排忧解难，帮助企业做好产品认证、质量体系认证、“3C”认证和生产许可证的前期申报工作。全区有近 30 家玩具企业获得 ISO 质量体系认证，82 家玩具企业获得中国玩具安全质量认证证书；604 家玩具企业获得 3C 认证，认证证书 2103 张，约占全国玩具产品认证证书总数的四分之一。二是切实做好知识产权工作，设立研发中心和专利技术市场等服务机构，为企业的产品开发和技术创新提供必要的支持。

（七）不断完善公共服务平台建设

建设公共技术创新服务平台和引进产品质量检测服务平台。全面推进企业质量管理体系建设，广泛推行和开展质量认证、环保认证、安全认证和“3C”认证。鼓励和推动企业采用国际标准和国外先进标准，协助企业应对技术贸易壁垒。

第十一节　晋江鞋业产业集群升级案例

一、晋江鞋业产业集群发展现状

晋江市地处福建省东南沿海，与金门、台湾隔海相望，集闽南金三角经济开放区、全国著名侨乡、台湾同胞主要祖籍地于一体。全市陆地面积 649 平方公里，人口 102.9 万人。旅外华侨、华人和港澳台同胞 210 多万人，分布在世界五大洲 46 个国家和地区，以东南亚为最多。

晋江是中国的品牌之都，拥有的中国驰名商标和名牌产品、福建省著名商标和名牌产品数量名列全国县级市前列、福建省县（市）首位。晋江先后被授予“中国鞋都”、“中国食品工业强县（市）”、“中国陶瓷重镇”、“全国质量兴市先进县（市）”、“全国科技进步先进县（市）”等称誉。科技综合实力进入全国百强行列，被定为全国 4 个科技进步示范区之一。

20 世纪 80 年代初，以合成革制鞋和塑料凉鞋闻名的晋江鞋业主要以家庭作

坊式为主，生产和经营方式粗放、市场效益低下。今天，晋江已成了全国重要的制鞋基地和世界旅游运动鞋生产基地。据不完全统计，晋江市共有制鞋企业3000多家，年产值1000万元以上有1000多家，从业人员50多万人。日产各类男女时装皮鞋、靴、户外休闲鞋、运动鞋、工作鞋、布面胶鞋、沙滩拖鞋、凉鞋、各类童鞋和传统绣花鞋等鞋类近百万双，占世界运动鞋、旅游鞋生产量近1/5，跻身全国五大制鞋基地行列，产品远销欧洲、美洲、亚洲及中东地区。

经过30多年的发展，晋江制鞋企业规模不断扩大、技术更新速度不断加强，产品档次得到较快的提高，晋江制鞋业已逐渐达到规模化、规范化、集团化、科技化的发展水平。诞生了安踏、361°、特步、鸿星尔克、亚礼得、德尔惠、喜得龙等知名品牌，被中国皮革和制鞋工业研究所等4家机构联合命名为"中国鞋都"。同时，制鞋业的发展，带动了相关配套工业的发展。目前晋江从皮革、鞋材、化工原料、鞋机直至数字模在区域内都有专业厂家为成品鞋企业从事配套生产。晋江鞋业在重镇陈埭形成了长达数公里的"鞋材一条街"，吸引国内各省市和30多个国家和地区客商，交易额超20亿元，是华东地区规模最大鞋材市场之一，与广东东莞、浙江温州并称为全国三大制鞋业原辅材料市场。

目前，绝大部分的泉州制鞋企业都建起宽敞明亮的厂房，蕴含自己独特企业文化的现代化工业园；先后引进国内外先进流水线高达1000多台，PU生产线70多条，移膜革生产线20多条，拥有单、双三色TPR注塑机超千台，先进的EVA射出成型机40余台。再加上数以万计的各式制鞋设备的投入，给晋江制鞋业的发展提供了有力的保证。同时，晋江鞋材配套厂家能独立生产TPR鞋底、PU鞋底、EVA发泡片材、PU牛二层贴膜革、高级移膜革、小牛皮、油光革、鞋材、树脂、PU软气垫和EVA、MODLE鞋底等鞋材及鞋机、化工、五金配件。

2007年，中国鞋业最大的特征就是吹响了上市的进程。百丽国际在香港联交所正式挂牌，为鞋业公司的上市征程吹响了号角。随后，晋江鞋企也上演着积极准备上市的一幕。2007年7月10日，福建安踏集团以安踏体育在香港交易所上市。2008年5月，特步也已完成了在香港上市。目前，喜得龙、德尔惠、361°、乔丹等知名鞋企正已经把上市提上了日程。由此可见，晋江鞋企已把品牌地位放入了国际市场，上市也是为了更快地打进国际市场。

晋江是全国重要的体育用品制造基地，中国国家体育总局国家体育产业基地于2007年12月18日落户福建晋江。这是继深圳、成都之后，第三个获此称号的城市。在晋江以体育用品制造业为主的体育产品占全市GDP的一成八，拥有体育用品生产企业3000多家、42个国家级体育品牌、体育上市公司3家。此外，

赞助中国羽毛球队、体操队等16支国家运动队和CBA、全国排球联赛等17项重大体育赛事，聘76名体育明星为企业形象代言人，投入金额超过10亿元。作为中国重要的体育用品制造基地，晋江拥有国家级体育产业品牌37个；晋江市政府也提出了“把晋江建设成为全国重要的体育产业基地，努力打造具有国际影响的体育城市”的目标。

2008年年初，由于人民币升值、原材料上涨、新劳动法实施、出退口税调整等，鞋行业进入了整合年。大量鞋企倒闭或转型，晋江鞋企无疑也受到了一些影响。但在政府的支持和帮助下，晋江鞋企或转型或外迁，已步入正常的发展渠道。2008年6月23日，晋江市担保有限公司挂牌成立，为中小企业的融资和发展提供了有力的帮助，晋江的鞋企也将在有利的环境下日益壮大。

近年来，晋江市制鞋业发展加快，规模不断壮大，成为工业经济发展的龙头产业。2010年，晋江市制鞋业实现规模以上工业产值473.59亿元，同比增长25.5%，占全部规模以上工业产值的比重达25.5%，所占比重较上年提高0.6个百分点。晋江市纳入规模以上统计范围的制鞋业企业已达335家，其中，产值超亿元企业有86家，比上年增加1家，实现规模产值403.69亿元，同比增长33.8%，高于规模以上超亿元企业产值增幅7.2个百分点；对全部规模以上工业产值的贡献率达28.1%。

二、晋江鞋业产业集群发展优势

（一）地理优势

泉州濒临东海，大陆海岸线蜿蜒曲折、多海湾良港，主要有湄洲湾、大港湾、泉州湾、深沪湾、围头湾、安海湾。在这些海湾内有适宜建大、中、小型码头泊位的十多个港口。从唐代至元朝，泉州“刺桐港”一直是中国主要对外贸易港口，是古代“海上丝绸之路”的起点，享有“东方第一大港”的盛誉。泉州港口的货物吞吐量连续两年居全国沿海港口第16位，集装箱运输量则列入全国港口第12位，有着优越的运输条件。无论是对于体育用品出口加工，还是国内市场的拓展，这都是一个重要的有利条件。晋江位于泉州南部靠海地区，也具备了大量的沿海优势。

（二）人文优势

泉州自古就是有名的侨乡，当地人民不仅吃苦耐劳，而且接受新鲜事物能力强，经济眼光独到。作为沿海侨乡，晋江在引进侨资及获取海外市场信息方面得天独厚，可以通过外援资金建厂及接受外单加工，这使得晋江体育企业在短期内

就完成了资本的原始积累。

（三）产业优势

到目前为止，国内还没有一个地区能像晋江这样拥有独特而齐全的体育运动产品产业基地。单从国内市场来看，晋江已占据了国内体育运动鞋类的75%的市场。自20世纪90年代中期以来，晋江鞋在海外市场上有很高的占有率。晋江产区年产鞋8亿多双，占据了国际旅游鞋市场的1/5强。

目前，晋江共有制鞋企业3000多家，年产值1000万元以上有1000多家，从业人员达50多万人。日产各类男女时装皮鞋、靴、户外休闲鞋、运动鞋、工作鞋、布面胶鞋、沙滩拖鞋、凉鞋、各类童鞋和传统绣花鞋等鞋类近百万双，占世界运动鞋、旅游鞋生产量近1/5，跻身全国五大制鞋基地行列，产品远销欧洲、美洲、亚洲及中东地区。除此，晋江从皮革、鞋材、化工原料、鞋机直至数字模在区域内都有专业厂家为成品鞋企业从事配套生产。同时，晋江已先后引进国内外先进流水线高达1000多台，PU生产线70多条，移膜革生产线20多条，拥有单、双三色TPR注塑机超千台，先进的EVA射出成型机40余台。再加上数以万计的各式制鞋设备的投入，给晋江制鞋业的发展提供了有力的保证。晋江鞋材配套厂家能独立生产TPR鞋底、PU鞋底、EVA发泡片材、PU牛二层贴膜革、高级移膜革、小牛皮、油光革、鞋材、树脂、PU软气垫和EVA、MODLE鞋底等鞋材及鞋机、化工、五金配件。

每年举办的鞋博会可以说是晋江制鞋业的一大亮点。到2011年，晋江已经成功举办了十三届鞋博会。鞋博会的举办不仅使晋江鞋企可充分展现自己的产品和品牌，也是晋江鞋企向外推广自己的一个展台。在鞋博会上有来自全国各个国家的从事制鞋生产的企业家，这为晋江鞋企提供了一个很好的交流平台和巨大的商机。

（四）品牌优势

晋江是体育用品生产大市，不仅拥有体育城市的美称，也被评为品牌之都。拥有中国驰名商标79个、中国名牌产品24个，安踏、特步、361°、亚礼得、德尔惠、金莱克、乔丹、美克等37项体育产业国家级品牌。“品牌资本，双翼齐飞”是晋江产业经济发展的亮点，也是晋江打造体育城市的强力支撑。同时晋江品牌产品在中央五套展示，其全天候滚动播放的广告节目，一半以上来自晋江，人们会将中央五套称为“晋江频道”。回首晋江品牌之都的打造之路，不难发现，品牌觉醒之初不少企业凭借敏锐的嗅觉，在创牌过程中，发现了体育中所蕴藏的产品品牌推广价值。安踏第一个吃螃蟹请明星代言，邀请的正是乒乓球运动员孔令

辉。而在企业自觉自发的过程中，晋江市政府适时出台引导政策，推动企业创牌。随后，"明星＋广告"的创牌模式在晋江风生水起。在以鞋业为主导的产业中，体育明星成了晋江的常客，三年来聘请体育明星数十人。历经造牌运动的积淀，一大批体育用品企业脱颖而出，安踏、浔兴、雷速等品牌成为享誉国内体坛的知名品牌。

与此同时，各种赛事资源也汇集晋江，给晋江企业提供了更多展示自身品牌形象的舞台。中国羽毛球队训练基地落户晋江，国家体育总局体育科学研究所研发基地落户喜得龙。企业纷纷主动参与到各项赛事中，有全国首个设在县级市的CBA 俱乐部，而数据显示，三年来赞助体育赛事 8.9 亿元、赞助国家运动队 1.31 亿元。晋江正在全力打造资本市场的"晋江板块"，也为打造体育城市创造了资本的优势。目前，已有安踏、鸿星尔克两家体育品牌上市，准备上市的品牌企业有 12 家。

（五）科技优势

制鞋一直被认为是低附加值的简单加工。提升鞋的含金量是制鞋业亟待解决的问题。在晋江运动鞋生产中，已越来越普遍的提高鞋的科技含量。喜得龙拥有 100 多名研发与技术人员、数十员中高级工程师，至今开发的新品获专利达 20 多项。提出了按照每个人不同的脚型制造不同的鞋；亚礼得研发出纳米抗菌运动鞋；安踏的至氢跑鞋；鸿星尔克将"科技领跑"作为发展战略，研发出优爽科技、冰爽科技、超强避震系统等……由此可见，科技研发已经在晋江鞋企中占有越来越重要的地位，这为晋江鞋业创立国际品牌奠定了坚实的基础。

（六）政策优势

晋江制鞋业能得到如此快速的发展，与晋江政府的大力支持是密不可分的。2006 年，晋江在中国鞋都建立了占地面积 192 亩，总建筑面积 19 万平方米，标准店面 2162 间的"中国鞋业城"。为了能促进晋江鞋业继续很好的发展，晋江政府出台扶持发展陈埭鞋材市场的一系列优惠政策，以帮助鞋材市场的融市。具体措施是晋江政府安排资金对鞋业城内的闲置店面进行回租，再以低价返租给企业。为了解决融资问题，使中小企业尽快走出困境，晋江担保公司于 2008 年 6 月 23 日成立。这无疑有力地帮助了中小鞋企的发展，也展现了晋江政府对鞋业发展的重视和关注。

三、晋江鞋业集群在全球价值链中的地位分析

随着经济全球化的发展，全球鞋业生产网络化出现垂直分离，鞋业巨头将鞋

业制造环节放在劳动力成本比较低的国家，如中国、东南亚、墨西哥、非洲和拉美等国，而将附加值比较高的设计、品牌、营销等关键环节仍留在国内，如美国、德国。而产品零售商、品牌经销商占据着设计与营销环节，如美国、德国、西班牙和瑞典，包括中国香港。发展中国家的产业集群从事着产品生产与制造，整个鞋业价值链出现重新分布与生产转移。另外，国际一流品牌 Nike、Adidas 他们不仅拥有著名品牌，而且注重发展营销网络，凭借巨大的全球销售网络再开创品牌。

晋江鞋业产业集群是在东亚鞋业制造环节转移的背景下形成和发展起来的，目前鞋业集群有企业上千家，年工业总产值达 150 亿元，产品销售额占全国的 1/3，运动鞋生产总量占全国的 2/5、世界的 1/5，产品 60% 打入国际市场，远销世界 80 多个国家与地区，成为世界运动鞋主要生产基地。该集群的迅速发展已经拥有一批先进生产工艺的制造企业，它们从加工制造环节（OEM）嵌入“全球鞋业价值链”，位于价值链的中部，产品的附加值比较低，主要依靠批量生产规模和廉价劳动力获取微薄利润。因此，价值上升空间十分有限。同时，还面临国内其他集群企业争夺产品生产订单和发展中国家吞噬价值链的中、低端环节。也就是说，晋江鞋业集群处在一个完全竞争的市场结构中。另外，美洲、欧洲鞋业集群在生产柔性化、个性化方面几乎封杀晋江鞋业集群的上升空间，使晋江鞋业集群处于“下挤上压”的被动局面。因此，该产业集群急需进行产业升级与转移重构集群的发展。

具体来看，目前，晋江鞋业产业集群依然存在较多问题，亟待升级。

（一）人才匮乏，缺乏活力

当晋江从一个加工型基地向品牌化基地发展、从单一鞋业向综合的体育产业发展时，人才匮乏的瓶颈日趋严峻。从厦门大学国际贸易系课题小组的调查中可以看到，晋江体育产业企业中生产工人初中及初中以下文化程度的占整个员工总数的 70.69%，高中文化程度的占 22.41%，高中以上的仅占 6.9%。中层管理人员和高层管理人员大多数为高中文化水平，受过高等教育的仅占 1/3。

同时，晋江鞋企大部分从家族企业发展起来，所以企业的高层管理都是自己的亲戚或朋友，对外来的人才信任度低而不予接纳。许多企业的中层管理干部主要是从熟练工人中直接提拔的，他们对生产环节相当熟悉但缺乏科学的专业知识，对现代企业经营管理和现代营销理论缺乏了解和认识。因此，晋江企业在管理、技术研发方面多采用外聘及购买（指科研成果）的方式进行，这也就造成了晋江体育企业人员流动大、员工凝聚力不强、研发成果类似、企业活力不足等问题。

（二）研发力差，产品单一

因受人才、技术所限，在进行产品研发方面晋江体育企业始终处于弱势地位。大多数体育用品生产企业依赖廉价劳动力、原材料资源以及贴牌销售取得利润，出口产品多为科技含量较低的大陆货，高档体育用品所占国际市场份额很小。受研发能力差的影响，在体育运动系列体育产业产品上，晋江企业多局限在低端产品的生产上。据统计，晋江体育企业中约72%的以生产中低档产品为主，约22%的企业生产相对高档产品。功能性不强、产品无差异化、专业化程度低、技术含量低是晋江体育产业整体的特点与问题。

（三）竞争无序，资源浪费

据统计，晋江地区的运动鞋生产企业在中央电视台五套“体育频道”打出的广告2000年为16个，到2003年时已经达到44个。但是，市场销售却没有得到相应的增长。据调查，整个晋江体育企业约有30%的企业没有自己的品牌，而另外70%拥有自己品牌的企业中，大部分也是按照客户的要求进行生产，部分企业甚至假冒其他知名品牌。而对品牌营销甚是关键的营销网络其实是共享的，因为在本地发展起来的大代理商就那么几家，部分一线城市的营销网络全由代理商控制，而企业对于代理商的控制相对显得无力，以至于产生同一柜台或同一专卖店内销售多家企业产品的现象。

由于品牌众多，在价格上竞争也相当激烈，有些质量上乘的鞋受“雷同”款式鞋的冲击，出于无奈，只能低价出售。在国际市场上，晋江鞋业也面临着同样的游戏规则：哪怕你的东西再好，但消费者不知道你或者不相信你，你就只能卖低价。

近3年来，晋江有数百家鞋厂被注销或倒闭，又有数百家新的鞋厂加入竞争行列。一些不具备规模化生产又无品牌的企业，或倒闭或退而帮别人加工，只能搞一些配套生产。

（四）出口受阻，举步维艰

面对反倾销调查和贸易“特保”，晋江鞋在国际市场举步维艰。目前，欧盟对中国鞋企的反倾销调查愈演愈烈。作为世界鞋业生产基地，晋江制鞋业在欧盟的“设限”风暴下一再挤兑利润空间。国际知名品牌少，“中国制造”占据世界体育用品市场的65%，但目前国内体育用品很少成功走向国际市场的品牌，即使是国内知名品牌也难与“阿迪达斯”、“耐克”等国际品牌相媲美。民族品牌的匮乏已在一定程度上成为制约中国体育产业与国际水平接轨的瓶颈。侵权现象严重也是制约中国体育产业出口的原因之一。尽管我国多年来不断加大对侵犯知识产权行为的打击力度，但仍是屡禁不止。

2008年5月份，欧盟REACH法规规定自2009年7月1日后，没有进行化学品注册、评估、授权和限制（REACH）的纺织和鞋履项目不允许进入欧盟国家。这对晋江鞋企来说是一个不小的打击。晋江检验检疫局国家鞋类检测中心在相关检测过程中发现，晋江鞋企在制鞋原料重金属镍、铬、镉等含量是否超标的安全性能检测，以及对电阻值、耐电压、阻燃性等的化学性能检测中经常不合格。

（五）竞争力低，难抵风险

长期以来，由于产品市场和金融市场相对封闭，加上关税保护，国内长期短缺经济所形成的卖方市场，使得晋江鞋企还有80%的企业尚未真正上规模，管理水平和经济效益都没有上台阶。守着“宁为鸡头，不做凤尾”的传统意识，很多鞋企还存在“先天不足”，产品严重单一的缺陷，由此产生的后果是晋江鞋业抗风险的能力非常低。业内人士认为，在全球经济一体化的形势下，晋江鞋业要想在国内外市场上站稳脚跟，就必须提高市场竞争的能力，稳固已有的市场份额，在产品质量、鞋材选择、工艺改选、产品开发应用新技术等方面真正融入国际大市场。

四、晋江鞋业产业集群升级对策

（一）进一步加强与全球鞋业价值链上的领导厂商合作

晋江多数运动鞋制鞋企业在为外方做加工贴牌生产时，大都与比较低的产品供应商进行合作、接触，要尽可能地想办法与价值链中领导厂商接触、合作，从它那里获得先进的技术与管理理念，为进一步实现产品升级打下良好的基础。因此，晋江制鞋企业应加强接近品牌营销商和领导厂商，以便得到更多的新知识、新技术和新理念，实现产品升级。

（二）进行产业转移拉长生产环节价值链

从比较成本优势考虑，将生产加工环节迁移到成本更低的地区如我国西部、东南亚等地区，同时在迁移过程中淘汰过时设备，引进先进设备，进行设备更新和产品升级，其目的是企业拿到制鞋订单将劳动密集型部分外包给迁移地区，自己只从事技术密集部分生产。

（三）不断提高自己的研发设计能力，走工艺升级、产品升级的道路

晋江运动鞋制鞋企业如果拥有较高的自主研发能力，就能获取较大的利润，赚取更高的附加值。因此，应加大研发设计的投入，引进国内外优秀设计人员，提高产品设计水平。具体可采取“走出去”、“请进来”的办法。

“走出去”就是到国外鞋类产业研发中心设立研发机构，与国外产品设计机

构合作，共享最时尚的信息，通过精湛的设计，进行产品的一期开发。例如，七匹狼2011年3月29日在北京宣布，七匹狼以7000万元的价格收购奢侈品经营公司杭州肯纳服饰有限公司100%的股权，正式挺进潜力巨大的奢侈品市场，打造国际奢侈品牌进入中国市场的代理平台。据悉，杭州肯纳服饰有限公司是阿玛尼等国际品牌在中国的代理公司。又如，由晋江经济报和服饰导报联合主办的“中国（晋江）主流品牌赴日韩考察之旅”于2011年7月20日正式启动。多家鞋服企业的精英由晋江飞抵上海，再由上海浦东机场到达“时尚之都”日本东京，之后赶赴韩国，进行前后为期一周的日韩朝“尚”之旅。

“请进来”就是将国外优秀的设计师及设计团队邀请到国内，进行实地调研与考察，结合国外时尚的流行元素进行本地化产品的开发与设计，最大限度地减少因地区差异而产生的技术差异、信息差异，使品牌产品在最初研发、设计阶段就能与国际一线品牌同步。

（四）鞋业龙头企业不仅要做产品研发，提高产品科技含量，而且还要做好产品品牌定位和营销渠道建设，走产品功能升级的道路

首先，作为晋江的龙头制鞋企业要积极争取政府支持，加大产品研发投入。国家在十一五规划中明确指出，举国上下要形成共识，支持民族品牌的发展壮大。如安踏作为国家级民族品牌，符合政府扶持的标准，因此要力争政府在政策、资金方面的支持与投入，推动民族品牌的发展。再者，龙头企业一般为上市公司，因此要遵循资本运作的规律，利用证券规则合理地进行投融资，在保证股东权益的前提下进行配股、增发，合理引进资金，加大产品研发投入，使产品在竞争中保持常盛不衰。一般而言，企业的发展关键在于产品的科技含量，因为科技含量高，产品的附加值也高，能够带来高额的利润。所以，晋江的龙头企业只有立足于高科技，才能出人头地，才能兴旺发达。

其次，合理调整品牌定位，力争走出经济实用型市场瓶颈。因为，晋江的运动鞋在人们心目中就是经济实用型的产品，与世界一流产品存在一定差距。所以，要提高品牌的美誉度和知名度，为此要做好以下几点：第一，要提高产品质量。质量是企业生存之本，是企业信誉的基本保证。因此，龙头企业员工要树立质量第一的信念，绝不把一双有问题的鞋卖给顾客。另外，还要保证OEM厂商的产品质量。第二，定向、系统地赞助体育赛事，坚决走与专业体育共同发展的道路。品牌建设需要进行长期的积淀，需要独特的品牌内涵，让品牌深入人心。如安踏对大学、中学篮球联赛的赞助与投入，能够使安踏品牌的形象更加清晰，提高品牌内涵。第三，提高消费者对民族品牌的意识，增加消费者对民族品牌的信誉度

和忠诚度。如通过赞助定向体育赛事及运动员，让体育迷通过喜爱的体育赛事或明星运动员，间接获得对民族品牌的好感和产品声誉。第四，提高产品质量，让用户用得满意、穿着舒服。质量是信誉的保障。只有过硬的产品质量，才能赢得用户满意。因此，民族品牌应抓住科技就是生产力这一主线，针对不同运动项目、不同运动员的特点设计不同特色的专业运动产品，帮助其提高运动成绩，赢得用户的满意，使他们认为只有使用我国的体育产品才能取得好成绩。第五，进行大规模的产品宣传与推广活动，努力培育更多的、更忠诚的稳定顾客群。通过宣传、推广，让更多的人对民族品牌有新的了解，重塑民族品牌的形象与声誉。从产品、价格、渠道、促销到公关宣传等营销的各个方面着手，努力培育自己的顾客群，以增强自己产品的信誉度。最后，加强营销渠道建设。因为，企业销售网络迅速扩大能够助推业绩大幅度提高。近两年，由于受国际金融危机打击，国外一线品牌订单下降，产品库存积压严重，出现前所未有的困难局面。晋江运动鞋企业为了抑制金融危机的打击，及时调整策略，增加国内销售网点，扩大市场份额。

参考文献

[1] Alfred W. English Translation: The Theory of the Location of Industries [M]. Chicago: Chicago University Press, 1929.

[2] Balassa B. Trade Liberation and Revealed Comparative Advantage [J]. The Manchester School of Economic and social Studies, 1965 (2):92-123.

[3] Bartoňová M. The Cluster of Czech Furniture Manufacturers Promotes Export and Innovation [J]. Czech Business & Trade, Furniture Supplement, 2007(2): 10.

[4] Basile R. Export Behavior of Italian Manufacturing Firms over the Nineties: the Role of Innovation [J]. Research Policy, 2001(30):1185-1201.

[5] Bathelt H, Schuldt N. Between Luminaries and Meat Grinders: International Trade Fairs as Temporary Clusters [J]. Regional Studies, 2008(6):853-868.

[6] Bazan L, Navas-Alemán L. Comparing Chain Governance and Upgrading Patterns in the Sines Valley, Brazil[C]. Sussex : University of Sussex, 2001.

[7] Braunerhjelm P, Borgman B. Agglomeration, Diversity and Regional Growth [R]. Working Paper Series in Economics and Institutions of Innovation 71, Royal Institute of Technology, CESIS - Centre of Excellence for Science and Innovation Studies, 2006.

[8] Breschi S, Lissoni F, Malerba F. Knowledge-relatedness in firm technological diversification [J]. Research Policy, 2003(1): 69-87.

[9] Brusco. The Idea of the Industrial District: the Experience of Italy [M]. London: Groom Helm 1990.

[10] Catherine B, Perter S. Growth in Industrial Cluster: a Bird's Eye View of the United Kingdom [R]. SIEPR Discussion Paper, 2001.

[11] Chikashi K. Clustering and Upgrading in Global Value Chains: The Taiwanese Personal Computer Industry, in Hubert S. Local Enterprises in the Global Economy: Issues of Government and Upgrading[C].Cheltenham:

Elgar, forthcoming, 2003.

[12] Christaller. English Translation: The Central Places of Southern Germany [M]. London: Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1966.

[13] Ciccone A, Hall R E. Productivity and the Density of Economic Activity [J]. American Economic Review, 1996(5):54-70.

[14] Coombs R, Metcalfe S. Distributed Capabilities and the Governance of the Firm[R]. Paper presented at DRUID1998 Summer Conference, Jutland, Denmark, June 1998.

[15] Danny Q. Demand-driven Knowledge Cluster in a Weightless Economy [R]. Working Paper, 2001.

[16] Dekle R, Eaton J. Agglomeration and Land Rents: Evidence from the Prefectures [J]. Journal of Urban Economics, 1999(4):200-214.

[17] Dipietro W R, Anoruo E. Creativity, Innovation and Export Performance [J]. Journal of Policy Modeling, 2006(6):133-139.

[18] Ernst D, Lundvall. Information Technology in the Learning Economy-challenges for Developing Countries [R]. Danish Research Unit for Industrial Dynamics Working Paper#97-12, Department of Business Studies, Aalborg University, Denmark, 1997.

[19] Fujita M, Krugman P. The New Economic Geography: Past, Present and the Future [J]. Papers in Regional Science, 2004(3):139-164.

[20] Gerefn G, Humphrey J, Sturgeon T J. The Governance of Craft and Auto Industries in Europe [J]. Industry and Innovation, 2005(3):337-356.

[21] Gereffi G. International Trade and Industrial Upgrading in the Apparel Commodity Chain [J]. Journal of International Economics, 1999(4):37-70.

[22] Grabher G. The Weakness of Strong Ties: the Lock—in of Regional Development in the Ruhr area[C]. New York: Routledge, 1993.

[23] Harrison D A, Price K H, Bell M P. Beyond Relational Demography: Time and the Effects of Surface and Deep-level Diversity on Work Group Cohesion [J]. Academy of Management Journal, 1998(8): 96–107.

[24] Hoover E M. Location Theory and the Shoe and Leather Industries [M]. Cambridge: Harvard University Press, 1936.

[25] Huang Z, Lu J, Hu J, Song Y. Sticky Factors in the Industrial Relocation of

a Cluster: A Case Study of Zhili Children' s Garments Cluster in China [J]. Social Science Journal, 2011(3):560-565.

[26] Humphrey J, Schmitz H. Governance and Upgrading: Linking Industrial Cluster and Global Value Chain Research[R]. Sussex : University of Sussex, 2000.

[27] Isaksen A. Clusters, Innovation and the Local Learning Paradox [J]. International Journal of Entrepreneurship & Innovation Management, 2007(7):366-384.

[28] Kogut B. Normative Observations on the International Value-added Chain and Strategic Groups [J]. Journal of International Business Studies, 1984(15): 151-167.

[29] Krugman P. Development, Geography and Economic Theory [M]. Cambridge: MIT Press, 1995.

[30] Krugman P. Increasing Returns and Economic Geography [J]. Journal of Political Economy, 1991(9):483-499.

[31] Krugman P. Strategic Trade Policy and the New International Economics [M]. Boston: The MIT Press, 1986.

[32] Lösch A. English Translation: The Economics of Location [M]. New Haven: Yale University Press, 1954.

[33] Marshall A. Principles of Economics [M]. London: The Macmillan Press, 1961.

[34] Martin P, Ottaviano. Growing Locations: Industry Location in a Model of Endogenous Growth [J]. European Economic Review, 1999(2): 281–302.

[35] Okubo T, Tomiura E. Industrial Relocation Policy, Productivity and Heterogeneous Plants: Evidence from Japan [J]. Regional Science & Urban Economics, 2012(1):230-239.

[36] Ottaviano, Robert N. Economic Geography and Public Policy [M].Oxford: Oxford University Press, 2003.

[37] Oz Shy. Industrial Organization: Theory and Applications [M]. Cambridge: MIT Press, 1995.

[38] Porter M. E. Clusters and the New Economics of Competition [J]. Harvard Business Review, 1998(11):77-90.

[39] Porter M E. Competitive Advantage, Creating and Sustaining Superior Performance [M]. New York: Free Press, 1985.

[40] Porter M E. Location, Clusters, and the New Microeconomics of Competition [J]. The national Association of Business Economists, 1998(6): 76-79.

[41] Porter M E. The Competitive Advantage of Nations [M]. New York: Free Press, 1990.

[42] Forslid R, Haaland J A. U-shaped Europe? A simulation study of industrial location [J]. Review of International Economics, 2002(2):273-297.

[43] Ramírez-Pasillas M. International Trade Fairs as Amplifiers of Permanent and Temporary Proximities in Clusters [J]. Entrepreneurship & Regional Development, 2010(2):155-187.

[44] Rothwell R, Zegveld W. Industrial Innovation and Public policy [M]. London: Pinter, 1981.

[45] Sawada K, Ueda M. Adsorption and Fixation of a Reactive Dye on Cotton in Non-aqueous Systems [J]. Coloration Technology, 2003(3):182-186.

[46] Saxenian S A. Regional Advantage [M]. Boston: Harvard University Press, 1994.

[47] Schumpeter J A. The Theory of Economic Development [M]. Califon: Transaction Publishers, 1982.

[48] Sforizi F. The Industrial District and the "New" Italian Economic Geography [J]. European Planning Studies, 2002(4):440-447.

[49] Tabuchi T. Urban Agglomeration, Capital Augmenting Technology, and Labor Market Equilibrium [J]. Journal of Urban Economics, 1986(20):211-228.

[50] Venables A J. Equilibrium Locations of Vertically Linked Industries [J]. International Economic Review, 1996(37):341-359.

[51] Venables A J, N L. Geographical Disadvantage: A Heckscher-Ohlin-Von Thunen Model of International Specialization [C].World Bank Policy Research Paper, No. 2256,1999.

[52] Vernon R. International Investment and International Trade in the Product Cycle [J]. Quarterly Journal of Economics, 1966(2):190-207.

[53] Zhang C, Hu Z, Gu F F. Intra- and Interfirm Coordination of Export Manufacturers: A Cluster Analysis of Indigenous Chinese Exporters [J]. Journal of International Marketing, 2008(3):108-135.

[54] 蔡宁，吴结兵．企业集群的竞争优势：资源的结构性整合 [J]. 中国工业经济，2002(7):45-50.

[55] 蔡宁，杨闩柱．论企业集群竞争优势基础的转变 [J]. 浙江大学学报（人文社会科学版），2003(6):42-48.

[56] 蔡宁，杨闩柱．企业集群竞争优势的研究：从“聚集经济”到创新网络 [J]. 科研管理，2004(4):104-109.

[57] 陈戈，储小平．制度变迁与产业升级：澄海玩具产业集群研究 [M]. 广州：广东人民出版社，2008.

[58] 陈慧．广东服装业出口贫困化增长的原因及对策 [D]. 暨南大学，2007.

[59] 陈剑锋．国外产业集群研究综述 [J]. 外国经济与管理，2002(8):13-17.

[60] 陈建军．要素流动、产业转移和区域经济一体化 [M]. 杭州：浙江大学出版社，2009.

[61] 陈建生，李文宇．产业聚集、本地市场效应与区域发展——以成都经济区为例 [J]. 经济学家，2012(2):38-44.

[62] 陈金贵，张金昌．实现利润优势——中美具有国际竞争力产业的比较 [J]. 国际贸易，2002(5):21-24.

[63] 陈立敏，谭力文．评价中国制造业国际竞争力的实证方法研究——兼与波特指标及产业分类法比较 [J]. 中国工业经济，2004(5):30-37.

[64] 陈晓声．产业升级能力的测度与评估 [J]. 上海统计，2002(9):13-15.

[65] 陈小文，程进．产业集群中领导者与配套企业的关系研究 [J]. 国际贸易问题，2004(8):60-63.

[66] 陈雪梅．中小企业集群的理论与实践 [M]. 北京：经济科学出版社，2003.

[67] 程学童，王祖强，李涛．集群式民营企业成长模式分析 [M]. 北京：中国经济出版社，2004.

[68] 崔焕金，曾蓓．我国矿业城市发展产业集群存在的障碍及对策 [J]. 科技情报开发与经济，2005(4):105-107.

[69] 范剑勇．产业聚集与地区间劳动生产率差异 [J]. 经济研究，2006(11):72-81.

[70] 范剑勇．长三角一体化、地区专业化与制造业空间转移 [J]. 管理世

界,2004(11):77-96.

[71] 傅代国,田小刚.基于价值体系的战略成本管理研究——一个企业间的战略视角[J].中国工业经济,2008(10):119-128.

[72] 符正平,曾素英.集群产业转移中的转移模式与行动特征[J].管理世界,2008(12):83-92.

[73] 高怡冰,林平凡.产业集群创新与升级:以广东产业集群发展为例[M].广州:华南理工大学出版社,2010.

[74] 葛洪磊.我国产业集群出口的贫困化增长及其对策[J].经济论坛,2005(23):41-42.

[75] 葛赢.Do Economic Reforms Accelerate Urban Growth? The Case of China [J]. Urban Studies 2004(11):2197-2210.

[76] 韩晶.全球价值链下的地方产业集群持续竞争优势研究[J].国际经贸探索,2005(5):67-70.

[77] 何慧爽,刘东勋.要素禀赋论与中国产业转移的刚性及其突破[J].国际经贸探索,2006(3):19-23.

[78] 胡志坚,冯楚健.国外促进科技进步与创新的有关政策[J].科技进步与对策,2006(1):22-28.

[79] 黄花叶,聂鸣,孙理军.OECD国家集群政策及其对我国区域经济发展的启示[J].研究与发展管理,2003(2):11-15.

[80] 黄永明,何伟,聂鸣.全球价值链视角下中国纺织服装企业的升级路径选择[J].中国工业经济,2006(5):56-63.

[81] 惠宁.产业集群理论的研究现状及其新发展[J].管理世界,2005(11):158-159.

[82] 贾根良.传统产业的竞争力与地方化生产体系[J].中国工业经济,2001(9):67-73.

[83] 贾生华,疏礼兵.产业演进、协同创新与民营企业持续成长:理论研究与浙江经验[M].杭州:浙江大学出版社,2007.

[84] 蒋榕榕.我国制造业产业集群对出口竞争力的影响研究[D].厦门大学,2007.

[85] 蒋晓东.产业集群与出口增长:来自浙江的经验证据[D].浙江大学,2010.

[86] 金碚,李钢,陈志.中国制造业国际竞争力现状分析及提升对策[J].财

贸经济 ,2007(3):3-10.

[87] 金碚 . 中国企业升级能力 [M]. 北京 : 社会科学文献出版社 ,2003.

[88] 金祥荣 , 朱希伟 . 专业化产业区的起源与演化——一个历史与理论视角的考察 [J]. 经济研究 ,2002(8):74-82.

[89] 黎继子 . 集群式供应链管理 [M]. 北京 : 中国经济出版社 ,2006.

[90] 黎继子 , 刘春玲 , 蔡根女 . 全球价值链与中国地方产业集群的供应链式整合 : 以苏浙粤纺织服装产业集群为例 [J]. 中国工业经济 , 2005(2): 118-125.

[91] 李健 , 宁越敏 . 西方城市社会地理学研究进展及对中国研究的意义 [J]. 地理科学 ,2008(1):124-130.

[92] 李凯 , 李世杰 . 产业集群的组织分析 [M]. 北京 : 经济管理出版社 ,2006.

[93] 李兴华 , 蓝海林 . 高新技术企业集群自组织机制与条件研究 [M]. 北京 : 经济科学出版社 ,2004.

[94] 李永刚 , 祝青 . 浙江小企业群落式发展初探 [J]. 财经论丛 ,2000(5):23-25.

[95] 梁琦 . 中国工业的区位基尼系数 : 兼论外商直接投资对制造业集聚的影响 [J]. 统计研究 ,2003(9):21-25.

[96] 梁琦 . 中国制造业分工、地方专业化及其国际比较 [J]. 世界经济 ,2004(12):32-40.

[97] 刘春玉 . 网络视角的集群企业二元式创新研究 [M]. 济南 : 山东大学出版社 ,2009.

[98] 刘海云 , 张德进 , 王全意 . 我国钢铁业的国际竞争力比较分析 [J]. 国际贸易问题 ,2004(9):27-43.

[99] 刘珂 . 产业集群升级研究 [M]. 郑州 : 黄河水利出版社 ,2008.

[100] 刘新争 . 比较优势、劳动力流动与产业转移 [J]. 经济学家 ,2012(2):45-50.

[101] 刘玉音 . 我国产业集群升级问题研究 [D]. 天津财经大学 ,2008.

[102] 刘哲怡 . 外商直接投资、出口贸易对工业集聚影响的实证研究 [D]. 重庆大学 ,2009.

[103] 罗珉 . 价值星系 : 理论解释与价值创造机制的构建 [J]. 中国工业经济 ,2006(1):80-89.

[104] 罗珉 , 王睢 . 组织间关系的拓展与演进 : 基于组织间知识互动的研究 [J]. 中国工业经济 ,2008 (1):40-49.

[105] 罗勇 , 曹丽莉 . 全球价值链视角下我国产业集群升级的思路 [J]. 国际

贸易问题 ,2004(11):92-98.
[106] 罗勇 , 曹丽莉 . 中国制造业聚集程度变动趋势实证研究 [J]. 经济研究 ,2005(8):106-115.
[107] 吕文栋 , 逯春明 , 张辉 . 全球价值链上构建中国中药产业竞争优势——基于中国青蒿素产业的实证研究 [J]. 管理世界 , 2005(4): 75-84.
[108] 马春龙 . 企业发展战略——群落学的思考 [D]. 南开大学 ,1993.
[109] 马向文 , 靳磊 , 白震 . 全球价值链下我国晋江运动鞋业集群升级的研究 [J]. 北京体育大学学报 ,2011(8):9-12.
[110] 马子红 . 中国区际产业转移与地方政府的政策选择 [M]. 北京 : 人民出版社 , 2009.
[111] 迈克尔 • 波特 . 国家竞争优势 [M]. 北京 : 华夏出版社 ,2002.
[112] 梅丽 , 张向阳 . 全球价值链视角下的制造业升级 [J]. 商业经济 ,2005(10): 17-19.
[113] 孟韬 . 网络视角下的产业集群组织研究 [M]. 北京 : 中国社会科学出版社 ,2009.
[114] 钱方明 . 江苏、浙江两省外贸发展模式的比较研究 [J]. 国际贸易问题 ,2004(10):38-52.
[115] （日）青木昌彦, 安藤晴彦 . 模块时代——新产业结构的本质 [M]. 周国荣译 , 上海 : 上海远东出版社 ,2003.
[116] 仇保兴 . 小企业集群研究 [M]. 上海 : 复旦大学出版社 ,1999.
[117] 邱海雄 , 徐建牛 . 产业集群技术创新中的地方政府行为 [J]. 管理世界 ,2004(10):36-46.
[118] 阮建青 , 张晓波 , 卫龙宝 . 危机与制造业产业集群的质量升级——基于浙江产业集群的研究 [J]. 管理世界 ,2010(2):77-87 .
[119] 尚勇 , 朱传柏 . 区域创新系统的理论与实践 [M]. 北京 : 中国经济出版社 ,1999.
[120] 盛世豪 . 产业竞争论 [M]. 杭州 : 杭州出版社 ,1999.
[121] 史晋川 , 金祥荣 , 赵伟 , 罗卫东 . 制度变迁与经济发展 : 温州模式研究 [M]. 杭州 : 浙江大学出版社 ,2002.
[122] 宋刚 , 唐蔷 , 陈锐 , 纪阳 . 复杂性科学视野下的科技创新 [J]. 科学对社会的影响 ,2008(2):28-33.
[123] 宋刚 , 张楠 . 创新 2.0 : 知识社会环境下的创新民主化 [J]. 中国软科

学 ,2009(10):60-66.

[124] 宋华盛 , 叶建亮 . 民营经济与区域发展 [M]. 杭州 : 浙江大学出版社 ,2008.

[125] 宋玉华 , 江振林 . 行业标准与制造业出口竞争力——基于中国 11 大行业面板数据的实证研究 [J]. 国际贸易问题 ,2010(1):10-17.

[126] 孙华平 . 产业转移背景下产业集群升级问题研究 [D]. 浙江大学 ,2011.

[127] 孙军 . 地区市场潜能、出口开放与我国工业集聚效应研究 [J]. 数量经济技术经济研究 ,2009(7):47-60.

[128] 唐根年 , 管志伟 , 秦辉 . 过度集聚、效率损失与生产要素合理配置研究 [J]. 经济学家 ,2009(11):52-59.

[129] 唐根年 , 沈沁 , 管志伟 , 徐维祥 . 中国东南沿海制造业集聚过度及其生产要素拥挤实证研究 [J]. 经济地理 ,2010(2):263-267.

[130] 田家欣 , 贾生华 . 网络视角下的集群企业能力构建与升级战略 : 理论分析与实证研究 [M]. 杭州 : 浙江大学出版社 ,2008.

[131] 童昕 , 王缉慈 . 硅谷—新竹—东莞 : 透视信息技术产业的全球生产网络 [J]. 科技导报 ,1999(9):14-16.

[132] 童昕 , 王缉慈 . 全球化与本地化 : 透视中国个人计算机相关产业群的空间演变 [J]. 经济地理，2002(6):697-705.

[133] 王传宝 . 全球价值链视角下地方产业集群升级机理研究 : 以浙江产业集群升级为例 [M]. 杭州 : 浙江大学出版社 ,2010.

[134] 王缉慈 . 超越集群——中国产业集群的理论探索 [M]. 北京 : 科学出版社 ,2010.

[135] 王缉慈 . 创新的空间 : 企业集群与区域发展 [M]. 北京 : 北京大学出版社 ,2001.

[136] 王缉慈 . 简论浙江地方产业集群的研究意义 [J]. 经济地理 ,2001(9):34-37.

[137] 汪建成 . 创业竞合与创新 : 阳江刀剪产业集群发展研究 [M]. 广州 : 广东人民出版社 ,2008.

[138] 王立军 . 嵌入全球价值链与产业集群升级研究 [J]. 中共浙江省委党校学报 ,2007(1):62-66.

[139] 王立军 , 钟卫军 , 田中伟 . 产业集群技术创新与组织模式分析 [J]. 浙江经济 ,2004(10):44-45.

[140] 王丽丽 . 集聚、贸易开放与全要素生产率 [J]. 产业经济研究 ,2012(1):26-34.

[141] 汪素芹 . 我国工业制成品出口贸易结构与竞争力实证分析 [J]. 国际贸易问题 ,2005(6):21-25.

[142] 王文平 . 产业集群中的知识型企业社会网络 : 结构演化与复杂性分析 [M]. 北京 : 科学出版社 ,2009.

[143] 王业强 , 魏后凯 . 产业地理集中的时空特征分析——以中国 28 个两位数制造业为例 [J]. 统计研究 ,2006(6):28-33.

[144] 王益民 , 宋琰纹 . 全球生产网络效应、集群封闭性及其“升级悖论”——基于大陆台商笔记本电脑产业集群的分析 [J]. 中国工业经济 ,2007(4):46-53.

[145] 王瑛 . 地方产业集群升级的两维性分析 [J]. 科技进步与对策 ,2009(5):55-59.

[146] 王永进 , 李坤望 , 盛丹 . 地理集聚影响了地区出口比较优势吗 ?——基于不完全契约的视角 [J]. 世界经济文汇 ,2009(5):61-75.

[147] 魏后凯 . 中国产业集聚与集群发展战略 [M]. 北京 : 经济管理出版社 ,2008.

[148] 魏江 . 产业集群 : 创新系统与技术学习 [M]. 北京 : 科学出版社 ,2003.

[149] 卫龙宝 . 产业集群升级、区域经济转型与中小企业成长 : 基于浙江特色产业集群案例的研究 [M]. 杭州 : 浙江大学出版社 ,2011.

[150] 魏守华 , 石碧华 . 论企业集群的竞争优势 [J]. 中国工业经济 ,2002(1):59-65.

[151] 文东伟 , 冼国明 . 中国制造业的出口竞争力及其国际比较 [J]. 国际经济合作 ,2011(2):4-10.

[152] 文嫮 , 曾刚 . 嵌入全球价值链的地方产业集群发展——地方陶瓷产业集群研究 [J]. 中国工业经济 ,2004(6): 36-42.

[153] 文嫮 , 曾刚 . 上海浦东新区信息产业集群的升级研究 [J]. 经济问题探索 ,2005(1): 87-89.

[154] 邬爱其 . 集群企业网络化成长机制 : 理论分析与浙江经验 [M]. 北京 : 中国社会科学出版社 ,2007.

[155] 吴波 , 贾生华 . 网络开放、战略先行与集群企业吸收能力构建——基于浙江产业集群的实证研究 [J]. 科研管理 ,2009(12): 45-52.

[156] 吴勤堂．产业集群与区域经济发展耦合机理分析 [J]. 管理世界，2004(2):133-136.

[157] 吴义爽，蔡宁．我国集群跨越式升级的“跳板”战略研究 [J]. 中国工业经济，2010(10):55-64.

[158] 吴颖，蒲勇健．区域过度集聚负外部性的福利影响及对策研究——基于空间经济学方法的模拟分析 [J]. 财经研究，2008(1):106-115.

[159] 吴颖，蒲勇健．区域整合中过度集聚的负外部性及其对策研究 [J]. 科技进步与对策，2009(3):44-47.

[160] 谢远大，高长春．基于集群形成机理的理论评述 [J]. 商场现代化，2007(11):125-127.

[161] 徐承红．产业集群与西部区域升级能力研究 [M]. 成都：西南财经大学出版社，2006.

[162] 叶文忠．集群创新优势与区域国际竞争力 [M]. 长沙：湖南师范大学出版社，2008.

[163] 杨宝良．外部经济与产业地理集聚：一个基本理论逻辑及对我国工业经济的实证研究 [J]. 世界经济文汇，2003(6):53-63.

[164] 杨宝良．我国渐进式改革中的产业地理集聚与国际贸易 [M]. 上海：复旦大学出版社，2005.

[165] 杨丹萍．产业集聚与出口贸易互动关系之研究——基于浙江省纺织产业的实证分析 [J]. 国际贸易问题，2009(6):77-82.

[166] 杨丹萍，毛江楠．产业集聚与对外贸易国际竞争力的相关性研究——基于中国 15 个制造业变系数面板数据的实证分析 [J]. 国际贸易问题，2011(1):20-28.

[167] 杨华．全球价值链理论与我国制造业升级模式 [D]. 中国海洋大学，2005.

[168] 杨鑫，杨树旺．我国电子信息产业集群升级路径研究——以“武汉光谷”为例 [J]. 工业技术经济，2007(12):11-14.

[169] 杨宇帆．产业集群与区域品牌——古镇灯饰集群研究 [M]. 广州：广东人民出版社，2010.

[170] 姚海琳．非正式制度的作用机制与集群发展——对水口镇水暖卫浴产业集群的实证研究 [M]. 北京：经济科学出版社，2008.

[171] 姚先国、朱海就．产业区“灵活专业化”的两种不同模式比较——兼论“特质交易”观点 [J]. 中国工业经济，2002(6):45-49.

[172] 袁欣，李深远．产业集聚与对外贸易：广东电子产业的实证分析 [J]. 经济理论与经济管理 ,2007(1):60-63.

[173] 翟勍．我国传统产业集群升级机制研究 [D]. 上海交通大学 ,2009.

[174] 查志强．基于产业集群的杭州丝绸产业国际竞争力研究 [J]. 丝绸 ,2006(4) :1-3.

[175] 张存菊，苗建军．基于 panel-data 的区际产业转移粘性分析 [J]. 软科学 ,2010 (1) :75-79.

[176] 张辉．全球价值链理论与我国产业发展研究 [J]. 中国工业经济 ,2004(5):38-46.

[177] 张辉．全球价值链下地方产业集群转型和升级 [M]. 北京：经济科学出版社 ,2006.

[178] 张景，杨丽华，吴龙辉．浙江省服装出口贸易对产业集群影响的分析 [J]. 价格月刊 ,2011(6):33-35.

[179] 张金昌．国际升级能力评价的理论和方法 [M]. 北京：经济科学出版社 ,2002.

[180] 张其仔．开放条件下我国制造业的国际竞争力 [J]. 管理世界 ,2003 (8):74-80.

[181] 张少军．全球价值链模式的产业转移与区域协调发展 [J]. 财经科学，2009(2):65-72.

[182] 张霞．中国纺织业贫困化增长问题 [D]. 暨南大学 ,2007.

[183] 张向阳，朱有为，孙津．嵌入全球价值链与产业升级——以苏州和温州两地为例 [J]. 国际贸易问题 ,2005(4):63-68.

[184] 张小蒂，李晓钟．中国外贸三强省贸易模式比较分析 [J]. 管理世界 ,2002(12):40-47.

[185] 章元，刘修岩．聚集经济与经济增长：来自中国的经验证据 [J]. 世界经济 ,2008(3):60-70.

[186] 张元智，马鸣萧．产业集群：获取竞争优势的空间 [M]. 北京：华夏出版社 ,2006.

[187] 赵鹏．沙溪服装产业集群的分析和提升建议 [J]. 北京服装纺织，2006(1):90-91.

[188] 赵文丁．新型国际分工格局下中国制造业的比较优势 [J]. 中国工业经济 ,2003(8):32-37.

[189] 赵中伟，邵来安．小企业集群竞争优势形成机理与地方政府促进其发展的措施 [J]. 经济问题探索，2002(10):10-12.
[190] 郑海涛，周海涛．走向高端——广东产业集群升级战略研究 [M]. 北京：经济科学出版社，2006.
[191] 郑宏星．产业集群演进的制度分析 [M]. 中国社会科学出版社，2008.
[192] 周明，王剑武，葛世龙．制造业集聚程度变动趋势实证研究——以 20 个制造业为例 [J]. 科学与科学技术管理，2008(7):138-142.
[193] 宗毅君．中国制造业的出口增长边际与贸易条件——基于中国 1996—2009 年微观贸易数据的实证研究 [J]. 产业经济研究，2012(1):17-25.
[194] 朱华友，吕飞．文化生态视角下的产业集群演化与升级 [J]. 经济地理，2010(6):65-69.
[195] 朱华晟．浙江产业群：产业网络、成长轨迹与发展动力 [M]. 杭州：浙江大学出版社，2003.
[196] 朱建安，周虹．发展中国家产业集群升级研究综述：一个全球价值链的视角 [J]. 科研管理，2008(1):115-121.
[197] 朱康对．经济转型期的产业群落演进——温州区域经济发展初探 [J]. 中国农村观察，1999(3):37-43.
[198] 朱六一．出口贸易与产业集群互动机理研究——以浙江省为例 [D]. 浙江大学，2008.
[199] 朱希伟，金祥荣．国际化进程中的浙江产业集群 [J]. 浙江经济，2007(17):44-46.

附录 1　浙江传统产业集群升级情况调查表

尊敬的企业领导：

为了解浙江传统产业集群升级状况，我们开展了此次调查。本次调查结果仅用于分析浙江传统产业集群升级状况。请贵企业的中高层领导或负责质量工作的管理人员认真阅读，并根据企业的实际情况填写问卷。谢谢您抽出宝贵时间配合此次调查。

说明：以下问题中，如果没有标明“可以选择两个答案”的，都只能选择一个答案，谢谢合作！

一、企业基本情况

1. 贵企业所在的集群属于：

A. 纺织服装产业集群　B. 低压电器产业集群　C. 文具产业集群

D. 电动工具产业集群　E. 木业产业集群

2. 企业成立时间：____________

3. 企业的主要客源：

A. 本地　B. 外地　C. 国外

4. 企业家来自：

A. 本地　B. 外地　C. 国外

5. 企业家管理经验的主要来源：

A. 实践积累　B. 学习培训　C. 本地企业间交流

D. 外地企业间交流　E. 国际合作　F. 其他

6. 企业主要通过何种渠道销售产品：

A. 与本地企业合作　B. 顾客介绍　C. 网络销售

D. 广告宣传　E. 展览及推介会　F. 其他

7. 企业获得资金的主要渠道：

A. 民间借贷　　B. 银行贷款　　C. 政府扶持

D. 自身积累　　E. 股市融资　　F. 其他

8. 全球价值链视角下，企业的竞争压力主要来自：

A. 本地企业　　B. 外地企业　　C. 国外企业　　D. 其他

9. 企业参与竞争的主要手段是：

A. 价格竞争　　B. 产品竞争　　C. 服务质量竞争

D. 营销手段竞争　　E. 品牌竞争　　F. 其他

10. 是否与本地其他企业间存在合作关系？________。如果是，有哪些合作关系：

A. 合作营销　　B. 产品开发　　C. 培训员工

D. 合作购买原材料　　E. 其他

11. 企业普通员工的主要来源：

A. 劳动力市场　　B. 人才市场　　C. 本地其他企业

D. 相关企业　　E. 其他

12. 企业中层及以上管理者来源？

A. 本企业晋升　　B. 本地其他同行业企业　　C. 外地其他同行业企业

D. 其他行业企业　　E. 其他

13. 企业曾获得过政府的哪些帮助：

A. 政策性贷款　　B. 税收减免　　C. 技术培训

D. 信息服务　　E. 人才服务　　F. 其他

14. 企业享有行业协会的哪些服务：

A. 法律咨询　　B. 相关企业信息　　C. 研讨会

D. 信息公告板　　E. 作为政府与企业沟通的桥梁　　F. 其他

二、产品升级现状（可以选择最重要的 2 个答案）

A. 与初期产品相比，实现升级换代

B. 与初期产品相比，基本属于同一技术层次

C. 竞争能力强，不需要升级换代

D. 与国内产品相比，实现升级换代

E. 面临升级换代

三、价值链升级现状

（一）基本生产环节

1. 产品生产链环节

A. 产品装配　　B. 一般零部件生产

C. 关键中间投入品生产　　D. 最终产品生产

2. 企业沿生产链升级状态

A. 提升　　B. 不提升

（二）生产模式

1. 企业生产模式

A. 产品装配　　B.OEM　　C.ODM　　D.OBM

2. 企业生产模式升级状态

A. 提升　　B. 不提升

（三）研发、营销与品牌建设环节

1. 企业研发、销售环节情况

A. 国内仅有生产环节　　B. 有生产、研发环节

C. 有生产、销售环节　　D. 有生产、销售、研发环节

2. 企业品牌使用情况（可以选择最重要的 2 个答案）

A. 海外母公司的品牌　　B. 用海外订货商（或其指定）的品牌

C. 用国内订货商（或其指定）的品牌　　D. 用自己的品牌

3. 未来 2～3 年拟创立自身品牌情况

A. 有此计划　　B. 无此计划

四、企业能力升级现状

（一）企业的技术能力

1. 企业现有技术水平

A. 世界领先水平　　B. 填补国内空白

C. 国内先进水平　　D. 国内一般水平

2. 企业技术主要来源

A. 国际市场购买　　B. 主要国内市场购买　　C. 企业自主研发

D. 委托开发或合作开发　　E. 模仿或二次创新

3. 企业的技术开发情况

A. 有开发机构并能提供企业所需大部分技术

B. 有开发机构但只能提供企业所需少部分技术

C. 有技术开发机构并出售专利

D. 没有技术开发机构

4. 拥有自主专利及技术发明情况

A. 有　　B. 无

（二）企业管理能力

1. 企业中高层管理人员来源

A. 境外人士　　B. 中国大陆人士

2. 企业中高层管理人员培训情况

A. 境外培训　　B. 国内培训（其中：①本企业提供培训②培训机构提供）

C. 其他方式

3. 企业中高层管理人员平均每人每年培训时间

A. 3 天以下　　B. 3～7 天　　C. 1～2 星期

D. 2～3 星期　　E. 3 星期以上

4. 企业主要生产方式（可以选择最重要的 2 个答案）

A. 无任何技术　　B. 手工工艺　　C. 单机器生产

D. 流水线作业　　E. 高技术型

5. 企业的各种认证情况（可以选择最重要的 2 个答案）

A. 拥有 ISO9000 质量体系认证

B. 拥有 ISO14000 质量体系认证

C. 拥有 OHSAS18000 职业健康安全管理体系认证

D. 其他

五、企业网络地位升级现状

1. 企业主要直接客户（可以选择最重要的 2 个答案）

A. 国际企业　　B. 大型国内企业　　C. 中小型国内企业

2. 企业讨价还价能力

（1）和上游企业讨价还价能力

A. 很弱　　B. 弱　　C. 一般　　D. 强　　E. 很强

（2）和下游企业讨价还价能力

A. 很弱　B. 弱　C. 一般　D. 强　E. 很强

六、关联与外溢效应升级现状

（一）当地产业与配套产业发展情况

1. 企业原材料与零部件来源（可以选择最重要的 2 个答案）

A. 订购方提供　B. 国际进口　C. 中国国内采购

2. 企业原材料与零部件国内采购比例

A. 10% ~ 以下　B. 10% ~ 25%　C. 25% ~ 40%　D. 40% ~ 55%

E. 55% ~ 70%　F. 70% ~ 85%　G. 85% 以上

3. 企业国内采购原材料与零部件的类型

A. 初级产品

B. 零部件与劳动密集型中间产品

C. 资本密集型和技术密集型中间产品

4. 企业采购机器设备来源

A. 国外公司　B. 中国大陆公司

（二）员工流动情况

1. 企业员工流动比率

A. 3% 以下　B. 3% ~ 5%　C. 5% ~ 10%　D. 10% ~ 15%　E. 15% 以上

2. 企业技术与管理人员主要流动方向

A. 外资企业　B. 国有企业　C. 集体、私营企业　D. 自己创业

附录 2　浙江传统产业集群升级影响因素调查表

尊敬的领导：

您好！

此份问卷是关于浙江传统产业集群影响因素的调查，请您根据贵企业的实际情况选择您认为合理的答案。调查结果仅供学术研究，不会对外公布。恳请您继续填写。衷心感谢您的支持！

祝您身体健康、工作顺利！

请评价下列因素对产业集群升级的影响。（请在所选栏目内打“√”，“5”分表示“非常重要”；“4”分表示“比较重要”；“3”分表示“一般重要”；“2”分表示“不太重要”；“1”分表示“很不重要”）

序号	项目	5	4	3	2	1
1	劳动生产率					
2	研发经费支出					
3	本地资源					
4	本地经济发展水平					
5	基础设施建设水平					
6	人们对产业的需求					
7	外来投资					
8	当地融资渠道的便利性					
9	与大学、研究所合作					

续表

序号	项目	5	4	3	2	1
10	当地集群企业之间的合作					
11	从业人员的作用					
12	企业战略和规模					
13	相关与支持行业的竞争					
14	当地集群企业之间的竞争					
15	本地企业家精神					
16	相互了解与信任文化					
17	政府宏观发展战略及政策					
18	当地优惠政策					
19	当地行业协会的作用					
20	当地的行业文化					

后　记

在对全球价值链视角下传统产业集群的概念、升级的理论基础、升级与治理的关系进行系统梳理的基础上，本著作分析了全球价值链下我国传统产业集群的发展现状，认为传统产业集群对我国经济的发展起到了重要的作用。但我国传统产业集群依然存在着大而不强，初级要素禀赋优势难以维持，集群内无序竞争严重，上下游产业链亟待完善，创新机制缺乏等问题，因此亟待升级。本著作以浙江为例，在分析了浙江传统产业集群发展现状的基础上，基于实地调研，实证研究了全球价值链下浙江传统产业集群升级情况与影响因素。在借鉴国际经验的基础上，本著作提出了全球价值链下我国传统产业集群升级的具体发展战略。

相信本著作对于同行把握我国传统产业集群及其升级状况有一定的帮助。当然，由于时间关系，本著作还存在需要改进的地方。例如，本著作对传统产业集群升级理论的运用还不够娴熟和深入，提出的具体政策建议的可操作性还有待于实践检验，这些都需要进一步研究和探索。

同时，对于浙江万里学院商学院相关领导与老师的支持表示诚挚的谢意，对于本著作编写组成员的精诚协作与不懈努力表示衷心的感谢，这种团队精神的建立为今后各种科研活动的有效开展奠定了坚实的基础。

我要感谢我的父母、先生和儿子，正是他们多年来的默默关怀和不懈支持，让我更加自信、乐观和坚强。

此外，本著作还得到了我诸多硕士、博士同学的无私帮助，在此向他们一并致谢。

刘春香

2012 年 9 月于浙江宁波